

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES INFLUENCEURS DANS LE CADRE D'UNE CAMPAGNE DE RELATIONS
PUBLIQUES SUR LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES :
LE CAS DE L'EXPOSITION *CHIHULY : UN UNIVERS À COUPER LE SOUFFLE*
DU MUSÉE DES BEAUX ARTS DE MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
SARAH MORISSETTE

FÉVRIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire aura été un défi de taille, d'autant qu'il fait maintenant partie des projets accomplis dont je suis fière. Malgré les difficultés et les embûches auxquelles j'ai été confrontée lors de mon parcours, ce sont les apprentissages authentiques et académiques que j'ai acquis qui resteront marqués dans mes souvenirs. Sur différents plans et selon différents angles, plusieurs personnes m'ont été d'une aide précieuse. Sans ces dernières, je n'aurais pu livrer un tel projet et surmonter toutes les épreuves que j'ai rencontrées.

J'aimerais remercier la professeure Nadège Broustau, directrice de ce mémoire, qui a su m'outiller, me diriger et m'accompagner dans la réalisation de ce mémoire, mais également tout au long de mes études au deuxième cycle. Ses connaissances ainsi que son souci du détail indéniables m'ont été d'une aide précieuse tout au long de mon parcours.

Je suis également reconnaissante envers Florence Millerand et Stéphanie Yates, qui ont généreusement accepté de siéger comme membres de mon jury. Je les remercie d'autant plus d'avoir partagé leurs connaissances et leur expertise dans le cadre de la présentation de mon projet de mémoire.

J'ai aussi une pensée envers Mazel Bidaoui qui m'a vivement encouragée à poursuivre mes études au deuxième cycle et qui m'a soutenue tout au long de mes études au premier cycle.

Ma reconnaissance s'adresse pareillement à Thomas Bastien pour avoir accepté de participer à l'entrevue menée dans cette recherche. Les informations qu'il a mises à ma disposition m'ont été d'une grande aide dans la réalisation de ce mémoire.

Un grand merci à Paul Morissette pour ses encouragements inconditionnels et son soutien ainsi qu'à mes amis les plus proches pour leur écoute si précieuse.

Ce mémoire est dédié à Danielle Matteau, qui, j'en suis certaine, aurait été très fière.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS	x
RÉSUMÉ	xi
 INTRODUCTION	 1
 CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE	5
1.1 Phénomène à l'étude	5
1.1.1 Le Web social	6
1.1.2 Les médias socionumériques en tant qu'outils de relations publiques	11
1.2 Les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques	12
1.3 La question de recherche	16
1.3.1 Enjeux de l'utilisation des médias socionumériques par les musées	17
1.3.2 Présentation du cas à l'étude : <i>Chihuly : un univers à couper le souffle</i>	18
1.3.3 Le Musée des beaux-arts de Montréal	19
1.3.4 Dale Chihuly : un artiste et des œuvres d'envergures	20
1.4.5 Les sous-questions de recherche	21
1.4 La pertinence sociale et scientifique	22
 CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	24
2.1 L'influence personnelle et la diffusion de l'information	24
2.1.1 <i>Two Step Flow of communication</i> et l'influence personnelle	25
2.1.2 La Théorie de la diffusion des innovations	27
2.1.3 Application à notre recherche	28
2.2 Le concept d'influenceur	28
2.2.1 Définitions	28
2.2.2 Études récentes	29
2.3 La Théorie de l'Excellence et la communication dialogique	33
2.3.1 Les critiques de la communication bidirectionnelle symétrique	35

2.3.2 Application à notre recherche	37
2.4 Relations publiques et médias socionumériques	37
2.4.1 Études récentes	37
2.4.2 Twitter et relations publiques	41
2.5 Le concept de communautés en ligne.....	44
2.5.1 La notion de public	45
2.5.2 Les communautés en ligne : définition	47

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE	50
3.1 La méthode de recherche	51
3.1.1 La stratégie de recherche mixte	51
3.1.2 L'étude de cas	52
3.2 Twitter en tant que plate-forme d'analyse	53
3.3 La collecte et l'analyse des données	54
3.3.1 Première phase : Entrevue semi-dirigée	55
3.3.2 Deuxième phase : Analyse de contenu	57
3.3.3 Troisième phase : Analyse des profils et du contenu	58
3.4 Choix du corpus et méthodes de classement des données	59
3.4.1 Corpus d'analyse et échantillon.....	59
3.4.2 Grille 1 : Identification du corpus.....	61
3.4.3 Grille 2 : Classification du contenu	62
3.4.3 Grille 3 : Identification et classification des influenceurs	65
3.5 Préoccupations éthiques et limites méthodologiques	68
3.6 Variations en regard du projet de mémoire	70

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	72
4.1 Présentation et analyse des données de l'entrevue	72
4.1.1 La stratégie de communication du MBAM	73
4.1.2 L'utilisation des médias socionumériques lors de la campagne.....	76
4.1.3 Le poids des influenceurs	78
4.1.4 Les retombées de la campagne	79
4.2 La diffusion de l'information sur Twitter par le MBAM	80
4.2.1 Première analyse quantitative	81
4.2.2 Analyse qualitative et quantitative	83

4.3.2 Les profils influenceurs ayant été engagés	94
CHAPITRE V	
DISCUSSION DES RÉSULTATS	99
5.1 Les musées : enjeux de reconnaissance dans l'espace public	100
5.2 L'utilité des influenceurs pour une organisation.....	102
5.2.1 Les médiateurs sociaux et le développement des communautés en ligne	103
5.2.2 La création de partenariats.....	108
5.3 La veille et de l'écoute des communautés en ligne	110
5.4 L'évolution des médias socionumériques.....	111
CONCLUSION	113
ANNEXE A	
COMPTE TWITTER DU MBAM.....	122
ANNEXE B	
VERBATIM DE L'ENTREVUE	123
ANNEXE C	
QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE.....	140
ANNEXE D	
EXEMPLE DE REPONSE DU MBAM	143
ANNEXE E	
TWEET DE @MBAMTL NO 184	144
ANNEXE F	
TWEET DE @MBAMTL NO 86	145
ANNEXE G	
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE NO 0095.....	146
ANNEXE H	
LETTRE D'INVITATION À LA PARTICIPATION À L'ENTREVUE.....	147

ANNEXE I	
FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT.....	148
ANNEXE J	
PHOTO DU CADRE #MTLMOMENTS	152
ANNEXE K	
TWEET DE @MBAMTL EN FRANÇAIS ET ANGLAIS.....	153
ANNEXE L	
TWEET DE @MBAMTL NO 178	154
ANNEXE M	
TWEETS DE @MBAMTL NO 16	155
ANNEXE N	
TWEET DE @MBAMTL NO 182	156
ANNEXE O	
TWEETS DE @MBAMTL NO 13 ET NO 17	157
ANNEXE P	
TWEET DE @MBAMTL NO 137	159
RÉFÉRENCES	160
RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES	170

LISTE DES FIGURES

	Page
1. Processus méthodologique de recherche	52
2. Analyse du contenu des publications.....	83
3. Répartition du nombre d'engagements.....	87
4. Répartition des retweets.....	88

LISTE DES TABLEAUX

	Page
1. Grille d'analyse des publications de @mbamtl	62
2. Classification des publications	65
3. Grille d'analyse de contenu des publications	68
4. Nature des comptes.....	92
5. Domaines d'activités	93
6. Comptes ayant un ratio A/a de trois et plus.....	95
7. Les objectifs d'identifications des influenceurs et les médiateurs sociaux	107

LISTE DES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

CBC	Canada Broadcasting
CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations
CERPE	Comité d'Éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains
CPRS	Canadian Public Relations Society
CTV	Canadian Television Network
MBAM	Musée des beaux-arts de Montréal
OQLF	Office québécois de la langue française
SRC	Société Radio-Canada
UQAM	Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

La présente recherche porte sur la participation et l'engagement des influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques. Le cas à l'étude est celui de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*, qui a eu lieu du 8 juin au 27 octobre 2013 au Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM). L'objectif de la recherche consiste à comprendre comment les influenceurs ont été inclus ou se sont inclus dans la campagne, essentiellement sur Twitter.

L'analyse a nécessité le recours à des concepts et théories qui relèvent du large domaine des communications, et en particulier du champ des relations publiques. Dans le cadre conceptuel, nous avons retenu la théorie du *Two step flow* de Katz et Lazarsfeld (1955) et la théorie de la *Diffusion de l'information* de Rogers (1962), qui illustrent les processus d'influence et le concept de leader d'opinion, ainsi que la théorie de l'*Excellence* en relations publiques de Grunig *et al.* (2002), qui explique les processus communicationnels que les organisations devraient idéalement adopter à l'égard de leurs publics.

L'approche méthodologique se veut mixte à prédominance qualitative. Dans un premier temps, un entretien avec la personne qui était attachée de presse lors de la campagne a été réalisé afin de dresser un tableau global des stratégies communicationnelles déployées par le Musée. Puis, une analyse de contenu de la diffusion de l'information sur Twitter par le MBAM a été accomplie, afin d'analyser la diffusion de l'information, de repérer les usagers influents ainsi que leurs caractéristiques. Ainsi, il a été possible de dresser un portrait d'ensemble de la campagne de relations publiques sur Twitter et de l'implication des influenceurs.

Les résultats de l'analyse ont permis de comprendre comment les influenceurs ont été inclus ou se sont inclus dans la campagne et comment le MBAM a diffusé l'information sur la plate-forme. Les résultats marquants concernent les techniques d'utilisation des médias sociaux par les musées et les enjeux de visibilité qu'ils font naître, l'utilité pour les organisations d'identifier et d'inclure les influenceurs dans leur campagne de communication, les caractéristiques de ces derniers notamment leur classification et leurs définitions. L'importance de la veille et de l'écoute ainsi que l'importance des recherches dans le domaine des médias socionumériques ressortent également dans nos découvertes de recherche. Notre étude présente un apport méthodologique important en proposant de nouveaux outils de recherche et de récolte de données ainsi qu'une mise à jour de la théorie du *Two step flow*, au niveau de la définition du concept d'influenceur sur les médias sociaux et du modèle de la communication bidirectionnelle symétrique en regard du type de communication à adopter sur les médias socionumériques.

Mots clés :

Web social, Médias socionumériques, Relations publiques, Twitter, Musée des beaux-arts de Montréal

INTRODUCTION

Du 8 juin au 27 octobre 2013, le Musée des beaux-arts de Montréal accueillait une exposition d'envergure sous son toit, l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*. Constituée des œuvres d'un artisan du verre de renommée internationale, Dale Chihuly, l'exposition se voulait une première sur le plan communicationnel pour le Musée. Deux objectifs importants devaient être atteints : faire découvrir un artiste peu connu des Montréalais et faire en sorte que l'exposition soit l'une des activités des plus courues de l'été 2013, à Montréal. À la fin du mois d'octobre 2013, 277 051 personnes au total avaient pu admirer les œuvres flamboyantes de Chihuly. Mission accomplie pour le MBAM : un record d'achalandage avait été atteint. Encore aujourd'hui, les Montréalais et les touristes peuvent admirer l'une des œuvres emblématiques de l'artiste, *Le Soleil*, qui illumine la devanture du Musée, et ce, de façon permanente.

C'est suite à une présentation de Thomas Bastien, dans le cadre du cours Médias socionumériques et espaces communicationnels que nous avons suivi lors de notre cheminement à la maîtrise en communication à l'Hiver 2014, que nous avons pris connaissance du succès de l'exposition. Lors de cette présentation, M. Bastien a mis en valeur la popularité de la campagne de communication du Musée sur les médias socionumériques, ce qui a suscité notre curiosité.

Depuis l'émergence du Web¹ social, les pratiques communicationnelles des organisations se sont vues modifiées, voire transformées (Millerand *et al.* 2010). La

¹ Comme le suggère l'Office québécois de la langue française (OQLF) nous privilégierons l'orthographe ci-haut, soit la graphie avec majuscule dans l'épélation du mot Web, car nous considérons le Web

communication unidirectionnelle favorisée par les supports traditionnels fait maintenant place à une communication multidirectionnelle favorisant les échanges avec les publics. De ce fait, les médias socionumériques modifient le paysage communicationnel, notamment parce que la communication avec les usagers y est simplifiée (Besset, 2011). Les organisations ont maintenant la possibilité de rejoindre leurs publics plus facilement afin de véhiculer leurs messages. Ainsi, ces dernières années, la gestion de communauté est une fonction qui a pris de plus en plus d'importance dans le domaine des relations publiques (GAP Canada Report VIII, 2014). Parmi les diverses techniques déployées par les organisations sur les médias socionumériques² pour rejoindre leurs publics, celles dont font partie les influenceurs gagnent en popularité. Suivant la logique de l'influence personnelle, concept central de la théorie du *Two step flow* de Katz et Lazerfeld (1955), certains usagers, de par l'information qu'ils partagent ainsi que leurs identités numériques, sont des sources de références au sein des communautés en ligne (Mesguich *et al.*, 2012). Une information serait alors plus facilement adoptée lorsqu'elle est diffusée par l'intermédiaire de ces derniers.

Le succès de la campagne de relations publiques pour l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* du MBAM sur les médias socionumériques et nos lectures sur les médias socionumériques et les influenceurs ont fait naître plusieurs questionnements sur la participation des influenceurs dans le cadre d'une campagne de communication sur les médias socionumériques. En bref, nos intérêts de recherche sont de comprendre comment les influenceurs sont inclus ou s'incluent dans une

comme une entité unique. Selon l'OQLF, « à l'origine, la graphie avec majuscule s'est imposée pour souligner le caractère unique du Web. On le considère alors comme un nom propre (tout comme le mot *Internet* d'ailleurs). Plus récemment, la graphie avec minuscule a fait son apparition dans la presse francophone et dans Internet. [...] Pour l'instant, l'Office québécois de la langue française continue à privilégier la graphie avec majuscule ».

² Dans la littérature et la pratique, les expressions « médias sociaux » et « médias socionumériques »

campagne de communication sur les médias socionumériques et de connaître les caractéristiques de ces usagers.

Pour la réalisation de notre étude de cas, nous avons sélectionné le MBAM, notamment en raison du fait que nous avons déjà une certaine compréhension du cas et qu'il nous était possible de prendre contact avec M. Bastien, directeur adjoint des partenariats de la Fondation du Musée et attaché de presse lors de l'exposition, pour le bon déroulement de notre recherche. De plus, le Musée déploie une présence complète sur les médias socionumériques : l'institution est présente sur bon nombre de plates-formes (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter et YouTube) et assure une diffusion informationnelle régulière sur ses plates-formes respectives.

L'objectif de notre étude de cas consiste à déterminer comment les influenceurs s'incluent ou sont inclus dans une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques. Plus précisément, nous voulons comprendre comment le MBAM a diffusé l'information concernant l'exposition sur Twitter, quels sont les comptes influents qui ont été engagés et qui ont participé à la diffusion de l'information et quelles sont les caractéristiques des auteurs de ces comptes, communément appelés les influenceurs. La pertinence de cette étude réside dans le fait que l'intégration des influenceurs dans les processus communicationnels des organisations est une pratique de plus en plus courante en relations publiques et qu'elle est mise de l'avant par plusieurs chercheurs (Charest et Doucet, 2014; Alloing, 2012; Charest, 2012). Par ailleurs, ce travail contribue au développement de meilleures pratiques en la matière. Notre recherche propose également une réflexion sur une théorie fondamentale en communication, soit celle du *Two step flow* ainsi que d'un concept central de la théorie de l'Excellence en relations publiques de Grunig et Hunt (1984), servant également de modèle, celui de la communication dialogique bidirectionnelle. Les

théories et concepts que nous avons choisis afin de poser un regard sur le phénomène à l'étude seront détaillés dans le chapitre II.

Les données composant notre corpus proviennent de deux sources distinctes. Premièrement, une entrevue avec Thomas Bastien nous a permis de baliser notre terrain de recherche et d'en connaître davantage sur la campagne de communication du MBAM. Puis, une analyse des tweets émis par le Musée sur Twitter a été menée afin de déterminer comment l'organisation a diffusé l'information. Finalement, une analyse des usagers ayant été engagés dans la campagne sur Twitter et ayant participé à la diffusion de l'information a été effectuée dans le but d'identifier leurs caractéristiques. La méthode utilisée sera explicitée dans le chapitre III, qui porte sur le cadre méthodologique employé pour mener à bien notre recherche. Les chapitres IV et V aborderont ensuite les résultats ainsi que leur discussion, en établissant des liens avec la revue de la littérature et notre cadre théorique.

En conclusion, nous dresserons un résumé de notre recherche et mettrons en lumière les résultats saillants. De façon globale, nous espérons apporter une contribution au domaine des relations publiques, autant sur le plan de la recherche empirique et théorique dans le domaine que sur celui de la pratique pour les professionnels. Nous espérons également que nos travaux permettront de faire avancer la recherche sur les médias socionumériques et le Web social, un domaine de recherche qui gagne en popularité depuis les dernières années.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Phénomène à l'étude

Notre mémoire de maîtrise part du constat que le paysage du numérique et l'utilisation d'Internet ont été modifiés par les médias socionumériques; en partie parce que la communication et la recherche d'informations y sont simplifiées. Selon l'étude NETendances 2014 du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO), plus de sept Québécois sur dix sont actifs sur les médias socionumériques pour consulter et partager de l'information, créer du contenu et interagir avec les autres internautes.

Les médias socionumériques ont modifié les techniques de communication traditionnelles utilisées par les organisations (Millerand et Proulx, 2010). Le nombre d'internautes présents sur les différentes plates-formes augmente d'année en année (NETendances, 2014) et la question ne semble plus se poser, les organisations doivent y assurer une présence (Tapscott et Williams, 2006, cités dans Charest *et al.* 2013). Cependant, les médias socionumériques ont été créés à des fins de réseautage et non de communication de masse (Charest *et al.* 2013). Les communications organisationnelles doivent donc s'inscrire dans une logique différente de celle de masse : la logique des médias socionumériques, composée de relations et d'interactions, différente de la diffusion d'information traditionnelle. En effet, les pratiques communicationnelles des professionnels des relations publiques s'inscrivaient traditionnellement dans une logique de diffusion unidirectionnelle

(Charest et Gauthier, 2013)³. À l'inverse, Besset (2011) souligne que l'information qui circule sur les médias socionumériques est davantage caractérisée par une multidirectionnalité, car l'interaction et le dialogue entre les usagers (et les institutions) y sont favorisés. Dans ce sens, les organisations ont intérêt à être actives sur les médias socionumériques (et à savoir bien l'être), car ceux-ci permettent un meilleur contact avec les publics, favorisant ainsi la création et la gestion des processus de mise en relations.

Ainsi, de nouvelles stratégies de communication doivent être abordées et mises de l'avant par les organisations, afin d'utiliser adéquatement ces plates-formes médiatiques. Tel que mentionné par Charest *et al.* (2013), ces stratégies doivent tenir compte des valeurs intrinsèques de ces médias (la fiabilité, la transparence, l'implication, l'investissement et l'engagement à long terme)⁴ et prendre en considération « les tactiques inventées au quotidien par les milliers d'utilisateurs lors de leur appropriation des nouveaux outils » (*ibid.* p. 70).

1.1.1 Le Web social

Notre problématique de recherche prend ainsi forme dans le contexte du Web social. Nous commencerons donc par le décrire ainsi que par passer brièvement en revue les différentes positions et critiques à son égard.

Techniquement, le Web social est « un ensemble de plates-formes permettant à plusieurs appareils et applications de se connecter, plates-formes continuellement

³ Logique de diffusion unidirectionnelle notamment illustrée par les schémas de communication traditionnels de Shannon (1948) ou Lasswell (Charest et Gauthier, 2012).

⁴ Les auteurs font référence aux cinq indicateurs de la théorie des relations de Ledingham et Bruning (1998).

misées à jour et s'appuyant sur les données produites par leurs utilisateurs grâce à des " architectures participatives " afin de fournir des " expériences utilisateurs " plus riches » (Alloing, 2013, p. 129). Les dispositifs constituant le Web social sont nommés médias socionumériques et peuvent être catégorisés selon leurs usages. Voici six catégories que nous avons recensées lors de notre revue de la littérature (selon Broustau, 2014; Alloing, 2013; Besset, 2011; Kaplan et Haenlein, 2010 et Baruch, 2006) :

- Les blogues (Wordpress, Blogger) : ils représentent la première forme de médias socionumériques apparus en 1995 et équivalent à des pages Web personnelles. Ils peuvent prendre plusieurs formes (journal personnel, thématique précise, etc.) et la publication se fait sous forme de billets;
- Les projets collaboratifs : souvent nommés « wikis », ils sont caractérisés par leur forme dynamique, permettant leur modification par tous les usagers du Web. Ils constituent une forme de construction sociale du savoir;
- Les réseaux socionumériques (Facebook, Foursquare) : ils visent la reproduction d'interactions sociales entre individus et entités sociales. Les utilisateurs ont la possibilité d'y créer un ou des profils, afin de matérialiser leur identité sur la plate-forme. Il est également possible d'y échanger contenus et messages;
- Les plates-formes de microblogage (Twitter) : à mi-chemin entre le réseau social et le blogue, elles donnent la possibilité de publier de courts messages et de partager du contenu;

- Les plates-formes de bookmarking collectif (Pearltrees, Pinterest) : elles permettent la classification et le partage de références selon des thématiques;
- Les plates-formes de partage de contenu (YouTube, Soundcloud, Flickr, Instagram) : elles ont pour but le partage de contenu sous plusieurs formes audiovisuelles (photos, vidéos et musique).

Comme mentionné en introduction, le contexte général de notre recherche est celui de l'évolution d'Internet et des changements dans les différentes façons d'en faire usage. Contrairement au Web Sémantique décrit par Stiegler *et al.* (2009) qui suit une logique descendante verticale dans laquelle l'information provient de sources expertes, le Web social (ou Web 2.0) place les usagers ordinaires dans une position centrale. Ils peuvent désormais créer ou modifier le contenu (Proulx, 2012). Ainsi, l'avènement du Web social a permis aux internautes d'acquérir potentiellement plus de pouvoir sur Internet. Ils peuvent maintenant s'exprimer, interagir et prendre part à la construction de la toile. Millerand et Proulx (2010) circonscrivent le Web social en tant que dispositif sociotechnique et en proposent cinq caractéristiques : 1) Il permet à l'utilisateur de créer, de remixer et de partager du contenu; 2) Il est facile d'utilisation et accessible; 3) Le mode de collaboration des usagers est fondé sur « la force de coopération des liens faibles⁵ » (p. 15); 4) Il est caractérisé par un modèle économique basé sur l'agrégation des contenus postés par les internautes et 5) Il s'appuie sur une pluralité des usages d'outils techniques (plusieurs types de plates-formes) et des pratiques. Selon Alloing (2013), les dispositifs sociotechniques du Web social permettent à l'individu d'égaliser les industries médiatiques traditionnelles en terme de diffusion et de production d'information. L'auteur souligne d'ailleurs que plusieurs chercheurs et praticiens s'accordent pour dire que les schémas de

⁵ Notion développée par Aguiton et Cardon (2007), elle fait référence au concept de lien faible de Granovetter (1973).

communication traditionnels sont devenus obsolètes avec l'arrivée du Web social.

Bien que certains auteurs décrivent le Web social comme émancipateur pour l'utilisateur, d'autres critiquent les changements qu'il favorise. De fait, le Web social a vu l'émergence de nouveaux modèles économiques et modèles d'affaires fondés sur les contributions individuelles des internautes (Proulx, 2012). Basé sur la participation d'un très grand nombre d'utilisateurs, un volume d'informations important est créé et circule sur les différentes plates-formes. L'agrégation des contenus partagés par les utilisateurs est alors la première source de valeur économique du Web social et est au cœur du capitalisme informationnel⁶ (Millerand et Proulx, 2010). Dorsaf (2010) mentionne que l'information qui est collectée, traitée et diffusée sur Internet a une valeur propre et a pour but la manipulation des contextes d'interaction et l'orientation des consommations. Ainsi, accumulant données et informations produites par les individus présents sur le Web social, les organisations ont la possibilité de construire des profils de consommateurs à partir desquels elles orientent des pratiques publicitaires et promotionnelles (Proulx, 2012). Mais ce capitalisme informationnel est questionnable sur le plan de la propriété intellectuelle, car sa valeur économique repose sur la production d'informations par les usagers (Alloing, 2013). Or, sur le plan juridique, les besoins de protections des droits d'auteurs s'opposent à la liberté de la circulation de l'information (Millerand et Proulx, 2010), ce qui va à l'encontre de la dynamique de production souhaitée par ce type de capitalisme. Le Web social est également questionné quant aux raisons qui poussent les individus à y être actifs. Dans la mesure où leurs contributions ne sont généralement pas rémunérées, ce seraient de puissantes gratifications symboliques (reconnaissance, confirmation de la valeur sociale par Autrui et désir d'influence) qui les motiveraient à agir sur les plates-formes (Millerand et Proulx, 2010). Ce désir de

⁶ Le capitalisme informationnel est « un nouveau régime productif organisé autour de la connaissance, du travail immatériel et d'organisation flexibles en réseau [...] » (Cardon, 2010, p. 2).

reconnaissance, de validité et de contrôle de leur image⁷ pousse également les individus à exposer massivement leur identité en ligne (Cardon, 2012; Lampel et Bhalla, 2007), incitant ainsi l'internaute à s'autopromouvoir selon des principes de publicité et de marketing (Millerand et Proulx, 2010).

Le Web social permet aux internautes avec des intérêts communs de partager commentaires et opinions (Proulx, 2009) ainsi que d'échanger sur un même sujet. Elred (2013) mentionne que les médias socionumériques accordent aux communautés en ligne une place singulière, car ces dernières sont à la base même de la création de valeurs économique et sociale. Pour les organisations, il est possible de suivre l'activité des publics, en observant les comportements de ces communautés en ligne. Les organisations peuvent également identifier les besoins, les contenus consultés et fournir de l'information sur la composition démographique des publics (Besset, 2011). Les médias socionumériques font ainsi des communautés en ligne une priorité pour les organisations, car celles-ci y trouvent alors la possibilité de modeler une communauté à leur image et selon leurs objectifs.

En modifiant les schémas de communication traditionnels, le Web social et les communautés en ligne dans les médias socionumériques ont modifié la façon de faire des relations publiques. Comme le mentionnent notamment Yates et Arbour (2013) ainsi que Gillin (2009), il est maintenant concevable et idéalement recommandé d'établir un dialogue et d'échanger avec les parties prenantes d'une organisation en s'appuyant sur un modèle communicationnel d'égal à égal, plutôt que sur une communication unidirectionnelle. Ce type de communication est appelé la communication bidirectionnelle symétrique, modèle communicationnel dialogique

⁷ Selon Kaplan et Haenlein (2012) et Proulx (2012), le contrôle de l'individu sur l'image qu'il projette sur Autrui, sur le Web social (et les médias socionumériques), fait référence à la *présentation de soi* de Goffman (1959). Les auteurs mentionnent qu'il y a un lien entre un désir d'influencer Autrui et un désir que l'image projetée soit en accord avec la perception que l'individu a de lui-même.

prôné par Grunig et Hunt (1984). Selon plusieurs chercheurs (Charest et Doucet, 2014; Himelboim *et al.*, 2014; Millette, 2014; Charest et Gauthier, 2012; et Macnamara, 2010), ce modèle serait un idéal à atteindre ou une référence en terme de gestion de communautés pour les organisations sur les médias socionumériques⁸.

Au sujet de l'essor des médias socionumériques, Maisonneuve (2010) ajoute la dimension « pluridirectionnelle », « cette perspective permettrait à différents groupes d'acteurs de participer au processus communicationnel à différents niveaux » (Maisonneuve, 2010, citée dans Charest et Gauthier, 2013, p. 22). En conséquence, le modèle traditionnellement hiérarchique des relations publiques se voit remis en question, par les chercheurs et les professionnels, pour faire place à la valorisation d'un modèle horizontal ou transversal, dans lequel l'échange est au moins en partie possible.

1.1.2 Les médias socionumériques en tant qu'outils de relations publiques

À la suite des changements apportés par le Web social, la gestion de communautés a pris une grande importance dans le domaine des communications et des relations publiques. Le rapport GAP 2014 de la Canadian Public Relations Society (CPRS) sur les pratiques en relations publiques au Canada semble confirmer cette affirmation. En effet, cette étude révèle que 24% du travail effectué par les praticiens du domaine impliquent les médias socionumériques. Les répondants à l'étude prédisaient également une augmentation de plus de 19% de leur utilisation de ces médias au cours de l'année 2015. La plupart des professionnels interrogés déclarent que les médias socionumériques sont utilisés pour converser avec les publics et les parties

⁸ Le modèle de communication bidirectionnelle symétrique de Grunig et Hunt (1984) ainsi que la Théorie de l'excellence seront développés dans le Chapitre II.

prenantes des organisations pour lesquelles ils travaillent. Le rapport révèle également que la gestion des médias socionumériques est principalement faite par les départements de relations publiques et de communication. Enfin, toujours en lien avec les médias socionumériques, les principales craintes des relationnistes concernent la perte de contrôle sur le contenu, l'information non véridique pouvant mener à une diminution de la valeur réputationnelle, et la critique à l'égard de l'organisation. Les médias socionumériques semblent donc un outil indispensable aux relations publiques, autant que sources de craintes et d'incertitudes.

De plus, une récente étude sur la communication sensible et la gestion de crise sur les médias socionumériques au Québec réalisée par Charest et Doucet (2014) montre une pratique de la gestion de communauté s'apparentant en partie au modèle bidirectionnel symétrique. Les notions de transparence, de fiabilité, d'ouverture et d'honnêteté semblent être des valeurs importantes pour les gestionnaires de communautés. Néanmoins, les mécanismes d'écoute et de recherche paraissent moins priorisés par ces derniers. Ceci dit, la plupart des participants à l'étude n'avaient pas d'objectifs définis quant à leur utilisation des médias socionumériques, et encore moins concernant les situations sensibles. En outre, les résultats de l'étude ont montré que certains outils demeurent peu utilisés par les gestionnaires de communautés, et ce, malgré leur pertinence. Il s'agit notamment des documents stratégiques de réponses (par exemple, un schéma de gestion des commentaires) et d'une charte éthique d'utilisation des médias socionumériques.

En bref, les médias socionumériques sont de plus en plus intégrés dans les pratiques des relations publiques mais pas dans leur entier potentiel. Ces médias apportent leur lot d'avantages, autant qu'ils apportent des lacunes afférentes à leur utilisation.

1.2 Les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques

Grâce aux médias socionumériques, les relationnistes peuvent communiquer directement avec leurs publics et cette communication semble facilitée. Cependant, l'information qui circule sur ces médias abonde et peut parfois constituer une surcharge informationnelle⁹ pour les individus (Alloing, 2013). Ce phénomène, nommé « infobésité », diffère du traitement et de la circulation de l'information traditionnelle ou hors-ligne, notamment par l'absence ou le rôle amoindri des traditionnels *gate-keepers*¹⁰. En réponse à ce phénomène, les internautes vont user de certaines méthodes afin de sélectionner eux-mêmes leurs sources d'information. Outre la sélection qui est faite via les algorithmes des réseaux sociaux ou des sites de microblogage, certains vont se voir prescrire de l'information par d'autres internautes. Ainsi, selon Alloing (2013), « ces stratégies de sélection passent principalement par l'appui des attributs identitaires de certains internautes [...] et par la prescription et le filtre d'information effectués par d'autres internautes » (p. 174). De fait, certains usagers, de par leurs caractéristiques particulières, notamment leur identité numérique et l'information qu'ils partagent, deviennent des sources de références au sein des communautés en ligne (Mesguich *et al.*, 2012). Dans la littérature ainsi que dans la pratique, ces internautes sont souvent nommés influenceurs. Dans le même ordre d'idées, Belvaux et Marteaux (2007) mentionnent que les communautés en ligne sont structurées autour de leaders d'opinion qui tiennent leur légitimité de par leur(s) expertise(s) dans un domaine précis et leur forte présence au sein du réseau. Ces derniers influencent les autres membres de la communauté par leur statut particulier : ils disposent d'une autorité informationnelle (Alloing, 2013).

⁹ Alloing (2013) utilise également l'expression « surcharge cognitive ».

¹⁰ Le « gate-keeper » est un concept développé par Lewin (1947) et il est décrit comme le fait que « an individual or group is "in power" for making the decision between "in" or "out" » (p. 145). Le concept a été repris par McComb et Shaw (1972) dans la théorie de l'agenda-setting qui tente d'expliquer le fonctionnement et le pouvoir des médias de masse. La théorie explique que les médias choisissent et mettent l'emphasis sur certaines nouvelles dans le but d'attirer l'attention sur celles-ci et les placer au premier niveau dans l'agenda public (McCombs et Weaver, 1973). Selon Mesguich *et al.* (2012), cette fonction est normalement occupée en amont par les journalistes, éditeurs, enseignants, professionnels de la médiation informationnelles ou culturelle, etc.

Cette influence, ou ce leadership, sur les médias socionumériques font écho à une théorie incontournable en communication, celle du *Two step flow* de Katz et Lazerfeld (1955)¹¹. Élaborée dans les années 1950, la théorie du *Two step flow* remet en question l'effet direct d'un message véhiculé par les médias sur les publics. Les auteurs soutiennent que la communication se ferait dans un mouvement en deux temps : des médias aux leaders d'opinion, puis de ces leaders aux personnes de leur entourage. Ainsi, les caractéristiques des leaders d'opinion et l'influence personnelle joueraient un rôle dans l'adoption de comportements ou d'une idée chez les publics. Plusieurs auteurs (notamment Charest et Doucet, 2014; Alloing, 2013; Yates et Arbour, 2013; Alloing et Haikel, 2012; Cha *et al.*, 2012; Charest, 2012; David *et al.*, 2012; Vernet *et al.*, 2012; Watts et Dodds, 2007 et Vernet et Flores, 2006) illustrent les processus d'influence sur les médias socionumériques à l'aide de cette théorie. La théorie de la diffusion des innovations de Rogers (1962)¹² illustre également le processus d'influence que certains individus ont dans un groupe. Tout comme celle du *Two step flow*, cette théorie est en outre utilisée pour décrire l'influence des leaders d'opinion dans l'adoption d'une innovation ou d'une idée.

Les praticiens Mattauer (2014) et Morin (2014) mentionnent l'importance d'identifier ces influenceurs et de communiquer adéquatement avec ceux-ci, car ils peuvent être un bon moyen de véhiculer une information aux « bons » publics, soit aux publics adéquats. En effet, ces influenceurs disposent d'une crédibilité particulière au sein de la communauté en ligne dont ils font partie et peuvent assurer efficacement le relais de l'information (Caussin *et al.*, 2013). De surcroît, les chercheurs Charest et Doucet (2014) mentionnent la pertinence d'identifier les caractéristiques des leaders d'opinion dans un contexte de situations sensibles et de

¹¹ La théorie du *Two step flow* de Katz et Lazerfeld (1955) sera développée dans le Chapitre II.

¹² La théorie de la diffusion des innovations de Rogers (1962) sera développée dans le Chapitre II.

communication de crise sur les médias socionumériques. Par ailleurs, Alloing (2012) propose également d'identifier ceux qu'il nomme les agents facilitateurs dans la construction d'une stratégie de veille, avec pour but le contrôle de l'information et la gestion de la réputation des organisations sur le Web¹³.

Étant au centre de plusieurs questionnements scientifiques et de plus en plus utilisée dans la pratique, l'intégration des influenceurs dans les stratégies communicationnelles sur les médias socionumériques fait naître plusieurs enjeux, altère et modifie certaines pratiques dans le domaine des relations publiques. Elle s'inscrit en particulier dans une logique de mutation des relations de presses traditionnelles. Selon Olivia Calcagno (2011), les relations de presse ont de fait vécu une profonde mutation initiée en partie par la communication numérique qui, selon elle, aurait complètement transformé les rapports d'influence. Elle mentionne ainsi que les relationnistes doivent entretenir et créer des relations à plusieurs niveaux, autant avec les médias qu'avec tous les publics d'une entreprise : les experts, leaders d'opinion, les acteurs des réseaux socionumériques, les consommateurs, etc. Certaines pratiques de base doivent donc être revues, car les journalistes, les blogueurs, les influenceurs ou les consommateurs ne doivent pas être abordés de la même façon. La mise en relation avec les influenceurs se voit facilitée et multipliée par les médias socionumériques. En outre, en plus d'avoir la possibilité de véhiculer une information et d'influencer certains membres d'une communauté virtuelle, les influenceurs peuvent avoir un impact sur la réputation de l'entreprise. Dans cette perspective, Charest (2012) mentionne que les retombées de la participation des leaders d'opinion dans le relais d'information peuvent être positives et servir les intérêts d'une organisation, tout comme elles peuvent générer des informations

¹³ En début de rédaction pour notre projet de mémoire, nous avons contacté M. Alloing par courriel par souci de bien interpréter le concept d'« agents facilitateurs » et pour comprendre la distinction qu'il fait entre « agents facilitateurs » et « leaders d'opinion ». Ce dernier nous avait confirmé qu'il différencie les agents facilitateurs en se concentrant sur leurs capacités à recommander de l'information. Cependant, l'un n'empêche pas l'autre.

pouvant nuire. Ainsi, la participation des influenceurs doit être surveillée et documentée, car elle peut être bénéfique tout comme représenter un risque pour l'organisation.

À la suite de la prise de conscience de l'importance grandissante des médias sociaux numériques pour les professionnels des relations publiques et des enjeux concernant la participation des influenceurs dans les stratégies de communication et de relations publiques, nous nous demandons alors comment, concrètement, il est possible d'identifier les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux numériques. Comment les organisations les intègrent-elles dans leurs stratégies communicationnelles ? Surtout, qui sont ces influenceurs et quelles sont leurs caractéristiques ?

1.3 La question de recherche

Au regard de la problématique développée précédemment, nous cherchons à répondre à la question générale de recherche suivante : comment les influenceurs sont-ils inclus ou s'incluent-ils dans une campagne de relations publiques sur les médias sociaux numériques ?

Dans l'optique où le degré d'influence et les caractéristiques de l'influenceur dépendent de l'objet de recherche, nous avons choisi de nous attarder sur un cas en particulier. Notre intérêt pour la culture et l'art nous a donc amenée à nous questionner sur la promotion et la diffusion dans ce secteur d'activités. De façon plus précise, nous nous intéressons aux usages des médias sociaux numériques par les musées, et au cas d'une exposition présentée par un musée de Montréal en particulier.

1.3.1 Enjeux de l'utilisation des médias socionumériques par les musées

Afin de bien circonscrire notre objet de recherche, nous croyons essentiel de mentionner les enjeux que soulèvent l'utilisation des médias socionumériques pour les musées. Constituant un nouveau type de canal de diffusion, différencié des canaux traditionnels (télévision, presse écrite, radio, etc.) par des caractéristiques interactive et sociale, les médias socionumériques pourraient trouver une utilité dans l'accomplissement de la mission des musées (Besset, 2011). Premièrement, l'usage des médias socionumériques permettrait aux musées d'affirmer leur présence plus largement dans l'espace public (Creen et Vidal, 2010). Dans ce sens, Besset (2011) mentionne que « celui-ci [le musée] ne cherche plus simplement à influencer le visiteur pendant sa visite, mais aussi, de manière grandissante, en dehors de l'espace du musée » (p. 13). Cette caractéristique des médias socionumériques permet donc aux musées d'aller chercher différents publics et de prolonger l'expérience du visiteur. De plus, il est également possible de faire découvrir autrement des contenus intéressants. Par exemple, le musée peut partager des vidéos, des photos ou des informations inédites d'une exposition ou de ses activités générales. Aussi, le dialogue qui se voit facilité sur les médias socionumériques permet d'échanger avec le public, de poser des questions et d'inciter à la réflexion. Ainsi peut-on dire que cet échange devient une forme d'éducation culturelle (Besset, 2011). Deuxièmement, Creen et Vidal (2010) mentionnent que par la diffusion et l'échange de contenus sur les médias socionumériques, les musées s'engagent dans une nouvelle forme de promotion et de transmission d'informations. Bien que cela puisse être profitable en terme de visibilité pour l'organisation, la notoriété de celle-ci peut alors être en jeu. Comme mentionné précédemment, la présence d'une organisation sur les médias socionumériques peut représenter un risque sur le plan réputationnel. Troisièmement, l'une des caractéristiques propres au Web social, soit celle du partage, de la modification et de la circulation du contenu, devient un enjeu important pour les musées. En effet, la propriété intellectuelle restreint le plus souvent les droits de

diffusion et de reproductions des œuvres (Besset, 2011). Cet enjeu devient donc un paradoxe pour les musées qui tentent de s'afficher sur les médias socionumériques¹⁴.

1.3.2 Présentation du cas à l'étude : *Chihuly : un univers à couper le souffle*

Pour la réalisation de notre terrain de recherche, un cas précis a retenu notre attention, celui de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* au Musée des beaux-arts de Montréal. En juin 2013, le MBAM recevait les œuvres de Dale Chihuly, un artiste du verre de renommée internationale. Afin de promouvoir l'exposition, le MBAM a réalisé et mis en ligne une vidéo mettant en scène le montage de l'œuvre de verre *Le Soleil*, exposée devant le pavillon Michal et Renata. Cette vidéo faisait partie de la campagne communicationnelle entourant l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*, qui avait lieu du 8 juin au 27 octobre 2013.

Un succès en terme de visionnements sur la plate-forme YouTube a été atteint (37 490 vues), soit 18 fois plus de visionnements que les autres vidéos du Musée (MBAM, 2014). Parallèlement, le Musée souligne que l'exposition a connu un record en terme d'achalandage avec 277 051 visiteurs (site de l'exposition : www.acouperlesouffle.com)¹⁵. L'exposition fut si populaire que, à la suite de la demande du public, l'institution décida de lancer une campagne de financement afin de garder l'œuvre *Le Soleil* de façon permanente à Montréal (Doyon, 2013). Selon

¹⁴ Alloing (2013) mentionne ainsi que la capacité des usagers à diffuser du contenu sur le Web social « ouvre par ailleurs une bataille juridique entre les tenants des industries culturelles traditionnelles (cinéma, télévision, musique, etc.) et certaines plates-formes permettant la diffusion gratuite de produits culturels [...] les différents usages du Web social ne font que renforcer ce rapport de force [...] » (p. 133). Bien qu'il soit important et d'actualité, cet enjeu ne constituera pas un élément de premier plan dans notre recherche. Cependant, nous croyons primordial d'en faire mention.

¹⁵ L'information a été recueillie le 25 mars 2015. Le site ne semblait plus être actif lors de notre dernière tentative de connexion le 3 août 2015. Il semble avoir été remplacé par une section sur le site Internet du MBAM : <https://www.mbam.qc.ca/acouperlesouffle/>. L'information disponible sur la nouvelle adresse diffère légèrement de celle que l'on retrouvait sur www.acouperlesouffle.com.

nous, la popularité de l'exposition sur les médias socionumériques et son fort taux d'achalandage font de cette dernière un cas pertinent pour l'étude des influenceurs dans le contexte d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques. Afin de mettre en contexte ce cas, nous présenterons à présent plus en détails le MBAM, ainsi que l'artiste Dale Chihuly.

1.3.3 Le Musée des beaux-arts de Montréal

Fondé en 1860, le MBAM est l'un des premiers établissements muséaux en Amérique du Nord avec une collection encyclopédique d'envergure. De 2011 à aujourd'hui, le Musée a reçu de 600 000 à 1 million de visiteurs et plus de 41 000 œuvres sont réunies dans une collection encyclopédique unique au Canada (MBAM, 2014). L'organisation assure une forte présence sur les médias socionumériques, elle soumet du contenu et interagit avec ses publics sur une base fréquente et à des intervalles réguliers. Le MBAM utilise les médias socionumériques pour faire la promotion des expositions éphémères, communiquer des informations à ses publics concernant les activités se déroulant au Musée autres que les expositions¹⁶, partager des anecdotes ou des bonnes nouvelles, relayer des articles ou des pages Internet qui concernent ses activités, etc. Sur Facebook, l'organisation compte plus 60 350 « like » tandis que plus de 6 650 usagers la suivent sur Instagram. Elle compte plus de 490 abonnés sur la chaîne YouTube et a plus de 2 900 consultations sur sa page Google +. Le MBAM possède aussi un compte Twitter¹⁷ depuis 2009 qui compte présentement plus de 59 300 abonnés, a partagé plus de 570 photos et vidéos et a plus de 2 880 tweets à son actif¹⁸. Tel que mentionné, le cas que nous avons étudié dans le

¹⁶ Les activités autres que les expositions se déroulant au Musée peuvent être des soirées pour les membres, la projection de films ou de documentaires en lien avec les expositions, etc.

¹⁷ Annexe A : Compte twitter du MBAM (@mbamtl) en date du 28 juillet 2015.

¹⁸ Données recueillies sur les pages Internet des comptes Facebook, Instagram, YouTube, Google + et Twitter du MBAM durant le mois de mai 2015.

cadre de notre recherche porte sur une campagne particulière du MBAM afin de promouvoir l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*, présentant des œuvres de l'artiste Dale Chihuly.

1.3.4 Dale Chihuly : un artiste et des œuvres d'envergure

Dale Chihuly est né à Tacoma, dans l'État de Washington aux États-Unis, en 1941 (Chihuly, 2015). L'artiste a d'abord étudié le design d'intérieur à l'Université de Washington. Puis, en 1965, il a étudié la création du verre à l'Université du Wisconsin. Par la suite, il a poursuivi ses études à la Rhode Island School of Design où il a mis sur pied un programme d'étude du verre dans lequel il a enseigné pendant plus d'une décennie (Chihuly, 2015). Ses œuvres sont présentes dans plus de 200 musées à travers le monde et il est le récipiendaire de plusieurs prix, incluant 12 doctorats honorifiques et deux bourses de la National Endowment for the Arts (Chihuly, 2015). L'artiste de renommée internationale est l'auteur de nombreuses œuvres réputées, notamment *Cylinders and Baskets* dans les années 1970, *Seaforms*, *Macchia*, *Venetians* et *Persians* dans les années 1980, *Niijima Floats* et *Chandeliers* dans les années 1990 et *Fiori* au courant des années 2000 (Chihuly, 2015).

L'ascension de Dale Chihuly parmi les artistes contemporains les plus reconnus s'est faite non seulement grâce à son talent qualifié d'exceptionnel, mais également grâce à son sens aigu des affaires. De fait, à cause des séquelles liées à un accident de la route survenu en 1976, l'artiste ne souffle plus de verre. Cependant, cela ne l'empêche pas de diriger une équipe de plusieurs personnes qui construisent les œuvres, selon ses directives (Farr et Kelleher, 2012). Avec sa compagnie Chihuly Inc., créée en 1985, Chihuly s'assure que ses collections d'œuvres d'art soient exposées dans plusieurs

musées partout dans le monde. Critiqué pour ses capacités à s'autocommercialiser, Chihuly est défini par plusieurs comme étant un homme d'affaires plutôt qu'un artiste (Rao, 2012). Depuis 1993, cet artiste du verre a publié plus de 20 livres sur lui-même ainsi que ses productions et a commercialisé plusieurs produits dérivés (vidéos, t-shirts, cartes postales, calendriers, etc.) (Farr et Kelleher, 2010). Malgré ces critiques peu élogieuses, les œuvres portant son nom connaissent un réel succès partout où elles sont de passage. Ainsi, on peut penser que la popularité et la renommée internationale de l'artiste ont probablement participé au succès de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* au MBAM.

1.4.5 Les sous-questions de recherche

Le cas de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* du MBAM nous amène à formuler les sous-questions de recherche suivantes :

- Quelle(s) était(ent) la ou les stratégie(s) de communication sur les médias socionumériques du MBAM lors de sa campagne concernant l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* ?
- Comment le MBAM a-t-il diffusé l'information sur Twitter?
- Quels sont les usagers qui ont été engagés dans la campagne et qui ont eu de l'influence sur la diffusion de l'information sur Twitter?
- Quelles sont les caractéristiques de ces usagers ?

1.4 La pertinence sociale et scientifique

La popularité des médias sociaux numériques et leur efficacité soulignées par plusieurs praticiens du domaine du marketing et des relations publiques créent une effervescence autour des différentes techniques de communication adaptées au numérique. La puissance des médias sociaux numériques et leur impact sur la société nécessitent ainsi qu'on les étudie (Guille, 2014). Comme mentionné précédemment, la présence des organisations sur les médias sociaux numériques et la participation des influenceurs dans une campagne de communication peuvent avoir des retombées sur la e-réputation, ainsi que sur la réputation des organisations en général. De plus, elle s'inscrit dans un phénomène de mutation des relations de presse et donc d'une mutation des pratiques traditionnelles d'influence sur l'opinion et les discours publics. Vu l'intégration grandissante des médias sociaux numériques dans les activités de relations publiques des entreprises (GAP Canada Report VIII, 2014), nous croyons que l'avancement des recherches sur ce sujet représente un enjeu considérable. Les résultats pourront ainsi permettre de mieux outiller les professionnels des relations publiques et les organisations désireuses d'améliorer la qualité et la portée de leurs communications auprès de leurs publics par le biais des médias sociaux numériques.

Parallèlement, nous croyons que notre recherche permet une contribution empirique en ce qui a trait à l'usage des médias sociaux numériques. L'étude de ces derniers constitue une discipline relativement récente au sein du domaine de la recherche en communication. De façon plus précise, notre mémoire de recherche propose une réflexion sur les concepts entourant l'influence et sur la théorie du *Two-step flow of communication*, l'une des théories centrales en communication ainsi que la théorie de la communication bidirectionnelle. De ce fait, nous pensons apporter une mise à jour en lien avec ces théories et les médias sociaux numériques. De plus, la conclusion d'une

étude de Evans *et al.* (2011) mentionne qu'il serait pertinent de réaliser une étude combinant des théories de la communication avec les méthodes de communication sur les médias socionumériques, afin d'outiller les professionnels des relations publiques. Toujours selon les mêmes auteurs, une étude de la sorte pourrait améliorer la compréhension des façons de communiquer sur les médias socionumériques pour ainsi aider les organisations à communiquer de façon optimale avec les usagers.

De plus, comme le mentionnent Vernet *et al.* (2012), les résultats des différentes recherches sur l'identification des leaders d'opinion en ligne et la diffusion de l'information sur les médias socionumériques sont divergents et ne mènent pas tous aux mêmes conclusions. Par conséquent, notre recherche dans le domaine pourrait clarifier, confirmer, préciser certains aspects ou faire émerger de nouvelles caractéristiques concernant l'identification et les caractéristiques des influenceurs sur les médias socionumériques. Ainsi, nous croyons que notre recherche contribue aux savoirs quant à l'usage professionnel des médias socionumériques, mais également aux études les entourant, et ce, sur le plan tant conceptuel que méthodologique.

Enfin, il est rare que les organisations détiennent les ressources nécessaires pour accomplir de telles études qui nécessitent temps et argent. Plus précisément, selon la Coalition pour la diversité culturelle, la culture et les arts font partie d'un domaine où les subventions gouvernementales se font de moins en moins présentes (Coalition pour la diversité culturelle, 2012). Pour les musées, il devient difficile de promouvoir les expositions via les moyens traditionnels, tels la publicité. Notre recherche permettrait donc de renforcer les connaissances sur le fonctionnement et les limites de moyens socionumériques utilisés par les organisations muséales.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de notre recherche consiste à décrire de quelle manière les influenceurs sont inclus ou de quelle façon ils s'incluent dans une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques. Plus précisément, avec l'étude de cas du MBAM, nous voulons déterminer comment le Musée a diffusé l'information sur Twitter, quels influenceurs ont participé à la diffusion de l'information et été engagés dans la campagne et quelles sont leurs caractéristiques. Nous allons maintenant aborder les différents concepts qui seront mobilisés dans le cadre de cette étude et qui relèvent de la théorie du *Two step flow*, de la théorie de la Diffusion des innovations et de la théorie de l'Excellence en relations publiques. À la description de ces théories s'ajoutera une revue sélective d'études récentes, afin d'actualiser et de décrire les concepts clés.

2.1 L'influence personnelle et la diffusion de l'information

L'influence personnelle et la diffusion de l'information sont, selon nous, les mécanismes principaux qui expliquent le phénomène d'influence ou plus précisément celui des influenceurs sur les médias socionumériques. Dans la section qui vient, nous détaillerons les théories du *Two Step Flow of communication* et celle de la diffusion des innovations, qui permettent d'illustrer précisément les concepts précédemment mentionnés.

2.1.1 *Two Step Flow of communication* et l'influence personnelle

Le phénomène des influenceurs sur les médias socionumériques peut se voir comme une mise à jour de la théorie de la communication à deux étages (*Two step flow of communication*). La théorie de la communication à deux étages est issue d'une étude réalisée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955). Faisant partie du paradigme des effets limités des médias, elle remet en cause l'efficacité mécanique du modèle de communication linéaire de Shannon et Weaver (Therrien, 2012). Selon Katz et Lazarsfeld, il est possible que les informations véhiculées par les médias de masse atteignent d'abord les leaders d'opinion qui, à leur tour, communiquent l'information perçue à leur entourage, sur lequel ils exercent une influence (Katz, 1973). Ces individus agissent à titre d'intermédiaires dans les groupes primaires auxquels ils appartiennent. « [...] Ces bénéficiaires privilégiés de l'information [...], diffuseront dans leurs propres groupes les thèmes auxquels ils auront été sensibles » (Katz, 1973, p. 286). L'information se voit donc diffusée en deux temps, elle est d'abord reçue et analysée par les leaders, qui la retransmettent aux membres de leurs réseaux. Cette théorie a influencé ou balisé de nombreuses études dans le domaine des relations publiques (notamment Yates et Arbour, 2013; Dodds et Watts, 2007 et Vernet et Flores, 2006). Dans le cadre de notre recherche et dans une dimension que nous chercherons à spécifier, cette même théorie pourrait s'appliquer aux leaders d'opinion en ligne (nommés aussi influenceurs). Ceux-ci seraient alors un relais d'informations entre l'organisation et les publics qu'elle désire rejoindre. Vernet *et al.* (2012) mentionnent que le modèle de la communication à deux étages fonctionne très bien sur les médias socionumériques, plus particulièrement sur Twitter. Selon nous, cette théorie doit ainsi être centrale pour notre recherche puisqu'elle illustre et introduit la notion d'influence personnelle et de diffusion, tout en donnant à l'influenceur une position dominante.

De fait, la notion d'influence personnelle s'inscrit pleinement dans la théorie du *Two Step Flow*. Afin de comprendre le processus de communication à deux étages, Katz et Lazarsfeld (1970) se sont attardés davantage sur la notion d'influence personnelle que sur les processus de sélectivité de l'information par les leaders d'opinion. L'ouvrage *Personal Influence* (1970) vise ainsi à mettre en valeur les particularités des personnes influentes dans les réseaux sociaux et renforce les bases théoriques du modèle d'influence en deux temps. Selon cette étude, les médias qui émettent l'information auraient un impact relatif, car les individus ne portent pas tous la même attention à un message. Chacun est influencé par ce que son entourage lui transmet. Ainsi, dans un groupe de personnes, quelques individus semblent être transmetteurs d'informations. Ceux-ci auraient la fonction de relais de l'information au sein du groupe. Cette notion est au cœur du concept de leader d'opinion. Selon les auteurs, lorsqu'une tentative de communication médiatique passe par une communication interpersonnelle, celle-ci semble avoir plus de succès, car une fonction de renforcement est ajoutée. Katz et Lazarsfeld mentionnent également que

1) les leaders se conforment aux normes du groupe et 2) ont une connaissance première de l'opinion du groupe qui prévaut sur les questions importantes; que les leaders 3) sont conscients d'avoir été désignés pour leur leadership et 4) sont parmi les mieux aimés parmi leurs pairs (1970, p. 89).

De plus, les auteurs se sont intéressés à la façon dont ces personnes exercent leur influence. Ils ont noté que ces dernières avaient de l'influence grâce aux comportements qu'elles adoptaient (la contagion par la conduite) et par l'influence directe qu'elles avaient sur leur entourage (ordres, demandes ou suggestions).

2.1.2 La Théorie de la diffusion des innovations

Dans le même ordre d'idées, Rogers (1962) s'est également attaché à l'influence que peuvent avoir un petit nombre d'individus dans la diffusion d'information ainsi que dans les processus de persuasion. Sa théorie, celle de la diffusion des innovations, met en lumière les mécanismes de diffusion de ces dernières. L'essentiel de la théorie de Rogers représente les leaders d'opinion comme des vecteurs d'influence dans l'adoption de nouvelles innovations, notamment dans l'entretien d'une image de marque, d'un produit ou d'un service (Meloche, 2014). Rogers identifie cinq types d'individus : les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires. Une petite partie de la population serait considérée comme les innovateurs et les adopteurs précoces d'une innovation ou d'une nouvelle information. Selon l'auteur,

this adopter category, more than any other, has the greatest degree of opinion leadership in most social system. Potential adopters look to early adopters for advice and information about the innovation. [...] So the role of the early adopter is to decrease uncertainty about a new idea by adopting it, and the conveying a subjective evaluation of the innovation to near-peers by means of interpersonal networks (Rogers, 1962, p. 249).

Selon Rogers, les adopteurs précoces deviennent une source de référence dans la communauté ou le réseau interpersonnel dans lequel ils évoluent. L'auteur identifie également les innovateurs comme étant des leaders d'opinion. Dans ce sens, sa théorie rejoint la pensée de Katz et Lazarsfeld¹⁹, car elle postule également que certains individus, dans un groupe, possèdent des qualités qui font en sorte qu'ils ont plus d'influence que les autres membres du groupe ainsi qu'une forte capacité de persuasion sur une majorité.

¹⁹ D'ailleurs, dans sa théorie, Rogers accorde une place importante à la théorie du *Two step flow* de Katz et Lazerfeld (Meloche, 2014).

2.1.3 Application à notre recherche

Les théories susmentionnées postulent qu'un nombre restreint d'individus auraient une influence marquée sur la diffusion et l'adoption d'une idée ou d'une innovation dans un réseau interpersonnel donné. En ciblant ces personnes influentes, il serait donc possible que la communication et la diffusion d'une information aient plus d'impact dans un groupe défini. Ces théories permettent également de définir le concept d'influenceur. Ainsi, elles sont utiles pour illustrer le processus de diffusion d'information et d'influence sur les médias socionumériques que nous souhaitons étudier, mais également pour identifier et définir ces utilisateurs influents.

2.2 Le concept d'influenceur

Le concept d'influenceur est central dans le cadre de notre mémoire. Nous chercherons donc à en dégager les définitions, afin de préciser le sens que nous lui donnons dans notre recherche. Nous exposerons ensuite les études récentes sur le sujet.

2.2.1 Définitions

Comme nous l'avons vu précédemment, la théorie du *Two step flow* et celle de la diffusion des informations de Rogers introduisent les concepts de leader d'opinion (pour Katz et Lazarsfeld) et d'adopteur précoce - *early adopter* - (pour Rogers). Dans le cadre de notre recherche et dans la pratique sur les médias socionumériques, ce type d'individu est nommé influenceur. La définition du leadership d'opinion par Katz et Lazarsfeld (1970) se donne comme suit : « le leadership d'opinion est le leadership dans sa manifestation la plus simple : il s'exerce de manière fortuite,

parfois involontairement et à l'insu des personnes, au sein des plus petits groupes de voisins, d'amis ou de membres de la famille » (p. 124). Vernet et Flores (2006) ajoutent une particularité intéressante à la définition du leader d'opinion : l'attractivité. Selon l'auteur, les informations véhiculées par un leader attractif auraient plus d'impact sur l'entourage. Ainsi, il propose cette définition :

le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine (*op. cit.*, p. 8).

Cette définition nous amène à supposer qu'un influenceur aura plus d'impact sur la communauté s'il représente ses valeurs et s'il est perçu par celle-ci comme étant un connaisseur dans un domaine en particulier. Dans ce sens, les usagers se reconnaîtront davantage dans ses propos ainsi que dans le contenu qu'il partage. Si un influenceur dispose d'une crédibilité dans un domaine particulier, par exemple dans le domaine des arts, la portée de ses affirmations ou des messages qu'il véhicule au sein de la communauté sera beaucoup plus importante; les usagers seront plus enclins à les recevoir positivement et à les accepter.

2.2.2 Études récentes

Notre revue de la littérature montre que plusieurs chercheurs se sont intéressés aux caractéristiques des influenceurs sur Internet et à la façon dont ils propagent de l'information. Par exemple, Bakshy *et al.* (2011) nomment les personnes influentes

dans une communauté les influenceurs²⁰. Dans leur recherche, ils mentionnent une définition large du terme. Selon eux, les influenceurs seraient des individus ayant un impact et une influence disproportionnés sur la diffusion d'une information ou sur un comportement relié à un intérêt. Ainsi, leur recherche prend en compte tous les individus impliqués dans la diffusion d'une information pour analyser l'impact qu'ils ont eu. Ils identifient les influenceurs selon certains attributs comme le nombre de *followers*, le nombre d'amis, le nombre de tweets et la date d'inscription sur le réseau (Bakshy *et al.*, 2011). Leur vision des personnes influentes dans les communautés en ligne ne semble pas s'attarder aux caractéristiques personnelles de ces personnes, mais bien aux particularités quantitatives de ces dernières sur les médias socionumériques. De plus, ces chercheurs déterminent l'influence sur les médias socionumériques comme étant « user's ability to seed content containing URLs that generate large cascades of reposts » (Bakshy *et al.*, 2011, p. 68). Ainsi, selon eux, c'est le nombre de repartages qui détermine l'influence qu'a l'utilisateur sur les autres utilisateurs.

Dans une étude sur l'identification des leaders d'opinion en ligne, l'auteur et praticien en relations publiques Paul Gillin (2008) mentionne que le premier critère pour définir les personnes influentes au sein des communautés en ligne est le degré de participation et la fréquence des activités sur les médias socionumériques ainsi que son importance dans le marché ou la communauté. Ainsi, les leaders d'opinion seraient en général plus actifs que le reste de la population sur les médias socionumériques. Dans une perspective semblable, des applications permettent de déterminer le degré d'influence des usagers sur les médias socionumériques. Ces logiciels (Radian 6, Klout, Traackr, Simply Measured, etc.) se basent sur les métriques comportementales des individus (Vernette et Flores, 2006) et définissent

²⁰ C'est également ce terme que nous utiliserons dans le cadre de notre recherche. Cependant, nous respectons les termes que certains chercheurs utilisent, c'est pourquoi l'appellation ne sera pas toujours la même lorsque des recherches seront mentionnées.

leurs taux d'influence à l'aide d'algorithmes. Par exemple, l'application Klout permet de calculer les données des comptes auxquels l'internaute a permis l'accès de l'application²¹, afin de déterminer le niveau d'influence et d'activité des utilisateurs sur les réseaux sociaux numériques. De leur côté, selon une étude faite sur Twitter, Gallan et Vignolle (2010) mentionnent que le nombre d'abonnés seul n'est pas pertinent comme indicateur de leadership et proposent le ratio Abonnés/abonnements (A/a). Ainsi, ils définissent les influenceurs comme ayant beaucoup plus d'abonnés que d'abonnements. Les auteurs classifient les types de profils selon le ratio A/a, et ce, par ordre décroissant du ratio obtenu, soient : les influenceurs, les connecteurs et les suiveurs.

Pour leur part, Cha *et al.* (2010) décrivent les leaders d'opinion sur les médias sociaux numériques comme étant des personnes informées, respectées et connectées. Dans la même perspective, Nisbet et Kotcher (2009) identifient les leaders d'opinion en ligne comme étant des individus avec des opinions ancrées qu'ils n'ont pas peur de partager. En comparaison avec les autres utilisateurs d'Internet, ils mentionnent que les leaders d'opinion consomment plus d'information en ligne et qu'ils sont normalement les premiers qui partagent le contenu. En d'autres termes, ils sont des curateurs de contenu et ils définissent l'agenda informationnel des autres utilisateurs. Devant le phénomène de l'infobésité, que nous avons évoqué plus haut, les influenceurs semblent jouer un rôle de *gatekeeper*, rôle traditionnellement joué par les journalistes ou les diffuseurs d'informations : stations de télévision, agences de presse, stations de radios, etc.

Notre analyse des ouvrages scientifiques concernant la définition et les méthodes

²¹ L'application permet la synchronisation des données des comptes Twitter, Facebook, Facebook Page, Instagram, Google +, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Tumblr, Blogger, Wordpress, Last.fm, Flickr et Yammer.

d'identification des influenceurs semble démontrer qu'il est possible de classifier les caractéristiques des influenceurs, en particulier selon des caractéristiques plus quantitatives et d'autres, plus qualitatives. Alloing (2013) établit notamment cette distinction et classifie les types d'influence en lien avec l'identité numérique des influenceurs :

- Premièrement, l'influence quantitative repose sur l'évaluation du contenu qu'un individu produit ou médiatise. Ainsi, plusieurs critères peuvent être pris en compte : le volume de liens dirigeant vers le profil, le site Web ou le blogue de l'utilisateur, son référencement sur un moteur de recherche, le nombre de personnes le suivant sur les médias sociaux numériques (son audience), sa capacité de diffusion ainsi que le volume de contenu qu'il produit. Ce type d'influence traduirait quantitativement ses activités sur les médias sociaux numériques.
- Deuxièmement, l'influence qualitative s'appuie davantage sur des représentations sociales. Elle serait subjective et plus difficile à évaluer. Les critères évalués sont le nombre de commentaires sur un blogue ou sur les échanges (calcul de l'engagement créé par l'influenceur) sur les médias sociaux numériques ainsi que l'identité civile de l'utilisateur. Dans cet ordre d'idées, Vernet *et al.* (2012) relèvent six dimensions (plutôt qualitatives) pour l'évaluation du leader d'opinion en ligne : expertise, quantité d'informations échangées, comportement relationnel, attachement à la communauté, compétences rédactionnelles et capacité d'argumentation.

2.3 La Théorie de l'Excellence et la communication dialogique

Autre théorie appuyant notre réflexion, la théorie de l'*Excellence* de Grunig et Hunt (1984) décrit comment les relations publiques peuvent rendre les organisations plus efficaces, comment elles sont organisées et gérées lorsqu'elles contribuent à l'efficacité organisationnelle, les conditions et l'environnement au sein des organisations lorsqu'elles sont efficaces et comment les retombées économiques de l'excellence en relations publiques peuvent être déterminées (Grunig et Grunig, 1992). Les auteurs illustrent les schémas de communication en relations publiques selon deux types : la communication asymétrique et la communication symétrique. Grunig et ses collègues ont lancé la discussion sur la communication asymétrique et symétrique lorsqu'ils ont introduit le concept des quatre modèles des relations publiques. Ces quatre modèles sont nés d'études et de recherches sur l'histoire de la pratique des relations publiques et mettent en évidence l'évolution éthique et professionnelle des relations publiques (Gower 2006), formant ainsi une partie de la théorie de l'excellence.

Voici ces quatre modèles selon Grunig et White (1992) :

1. La promotion (*Press agency / publicity*) : Ce modèle est la première forme de pratique des relations publiques, axée uniquement sur les besoins de l'entreprise.
2. L'information au public (*Public information model*) : Ce modèle a été développé en réaction aux critiques sur la propagande faite par les organisations et les gouvernements. Ces derniers, par l'entremise de journalistes, ont commencé à expliquer leurs actions aux publics.

Ces modèles de la promotion et de l'information sont des modèles unidirectionnels. En d'autres mots, ils représentent la dissémination de l'information de l'organisation vers les publics, normalement effectuée sur les médias. Ces deux modèles excluent complètement la prise en compte de l'action du public et prennent une forme monologique.

Les modèles de communication bidirectionnelle qui suivent, eux, proposent que les organisations diffusent de l'information, mais également qu'il y ait une recherche d'information sur les publics. Ainsi, la bidirectionnalité suppose que les organisations prennent en compte et considèrent leurs publics. Ces deux modèles prennent donc une forme dialogique.

3. Communication bidirectionnelle asymétrique (*Two way asymmetrical model*) :

Ce modèle constitue la première forme de pratique des relations publiques dans laquelle les organisations ont commencé à prendre en considération leurs publics. Basé sur les sciences sociales et comportementales, ce type de communication a pour objectif l'étude du comportement des publics, dans le but d'influencer, voire de manipuler les publics, afin de produire chez ces derniers les effets attendus par les organisations.

4. Communication bidirectionnelle symétrique (*Two way symmetrical model*) :

Ce type de communication implique également la prise en considération des publics. Cependant, à la différence de la communication bidirectionnelle asymétrique, le modèle symétrique introduit les notions de transparence, d'écoute et d'honnêteté. Selon le modèle symétrique, la compréhension est le premier objectif des relations publiques, plutôt que la communication basée uniquement sur les intérêts de l'organisation. Selon Grunig et Hunt, « the public should be just as likely to persuade the organisation's management to

change attitudes or behavior as the organisation is likely to change the public's attitudes or behavior » (Grunig et Hunt, 1984, cités dans Grunig et White, 1992, p. 23). Ainsi, ce modèle introduit la notion de mutualité et prône un mode dialogique.

Grunig et Hunt (1984) ont identifié ces modèles des relations publiques comme une évolution historique de la pratique. Cependant, selon ces derniers, tous les modèles sont encore pratiqués aujourd'hui et « les organisations peuvent avoir recours à plus d'un modèle pour s'adapter stratégiquement aux problèmes de relations publiques auxquels elles sont confrontées » (Mbatika, 2006, p. 23).

2.3.1 Les critiques de la communication bidirectionnelle symétrique

Le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique est vu comme un paradigme dominant des relations publiques (Greenwood, 2010). De plus en plus critiqué, le modèle est remis en question par des théoriciens et chercheurs de partout dans le monde adoptant des postures épistémologiques différentes (Gower, 2006). Par exemple, les chercheurs adoptant un point de vue postmoderniste critiquent le modèle en s'appuyant sur le fait que l'information représente un pouvoir à l'ère du capitalisme informationnel (Curtin et Gaither, 2005 cités dans Gower, 2006). De ce fait, ils remettent en question le modèle en soutenant que ce dernier ignore les disparités du pouvoir entre l'organisation et les publics. Ils soutiennent que les publics et les organisations n'ont pas les mêmes ressources et compétences, ce qui distingue leurs capacités respectives à se représenter sur la place publique. Certains auteurs mentionnent également le fait que la communication bidirectionnelle symétrique ne permet pas, dans les faits, le service des intérêts mutuels des organisations et des parties prenantes. Ainsi, selon Roper (2005), la communication

bidirectionnelle symétrique définie par Grunig permettrait aux organisations de façonner leur communication afin de modérer les préoccupations des parties prenantes, sans toutefois altérer les propres comportements de ces organisations. L'auteur mentionne également que le modèle de communication de Grunig servirait les organisations d'un point de vue hégémonique.

Plusieurs praticiens soutiennent de plus que la théorie de l'excellence en relations publiques est une théorie normative (Grunig et Grunig, 1992). En d'autres mots, la théorie initiale de Grunig et Hunt (1984) n'expliquerait pas les pratiques en relations publiques, mais elle s'avèrerait un idéal de pratique et servirait de guide aux praticiens (Yates et Arbour, 2013).

En réaction aux critiques sur la communication bidirectionnelle symétrique et à la normativité de la théorie de l'excellence, Grunig *et al.* (2002) ont développé un modèle plus nuancé tout en maintenant un discours sur le fait que les organisations les plus performantes recourent aux différentes combinaisons des modèles de relations publiques. Ainsi, les auteurs « suggèrent de ne plus se limiter à la caractérisation des stratégies communicationnelles sous la forme des quatre modèles de relations publiques, mais de désormais privilégier une analyse fondée sur les quatre dimensions²² que sous-entendent ces modèles » (Mbatika, 2006, p. 28).

²² Les quatre dimensions des modèles de Grunig *et al.* (2002 dans Mbatika, 2006) sont 1) le sens de la communication : liée au fait que le processus communicationnel peut s'effectuer principalement de deux façons, 2) la symétrie à l'asymétrie de la communication : liée aux effets de la communication (changement de comportement, le passage à l'action, etc.), 3) la communication médiatisée : caractérisée par le recours aux médias pour joindre rapidement des plus grands groupes d'individus et 4) l'éthique : le respect des règles déontologiques et des valeurs morales.

2.3.2 Application à notre recherche

Bien que régulièrement critiqué par la communauté scientifique, nous croyons tout de même que le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique illustre bien les dimensions de comportement, ou de posture, que devraient adopter les organisations sur les médias socionumériques. Comme plusieurs auteurs dont Kent et Taylor (2003) et Charest et Gauthier (2012), nous croyons qu'elle peut servir de guide ou de modèle quant à ce que les organisations devraient atteindre en terme de relation et d'échange avec leurs publics sur les médias socionumériques. Afin de préciser notre réflexion sur ce plan, nous présenterons à présent les études en lien avec les organisations et leurs publics sur les médias socionumériques, dans le cadre des relations publiques.

2.4 Relations publiques et médias socionumériques

L'avènement des médias socionumériques a provoqué des changements dans les façons de faire des relations publiques (Charest et Gauthier, 2012). Les mutations que peuvent engendrer le Web social et l'usage des médias socionumériques dans le domaine des relations publiques prennent donc une place importante dans notre recherche, par conséquent les théories et les recherches liant les relations publiques et les médias socionumériques font partie de notre cadre théorique.

2.4.1 Études récentes

Selon Charest et Gauthier (2012), l'appropriation des médias socionumériques par les professionnels des relations publiques requiert l'usage du modèle de communication bidirectionnelle symétrique, parce que celui-ci abolit les notions

d'émetteur et de récepteur pour favoriser un dialogue accordant un réel pouvoir aux deux groupes de communicants que sont les organisations et leurs publics.

De leur côté, Kent et Taylor (1998) soutiennent que le modèle de communication dialogique peut servir d'outil afin de guider le développement relationnel entre les organisations et les publics sur Internet. Ainsi, le Web social qui, rappelons-le, est caractérisé par la collaboration et le dialogue, semble faciliter le développement de relations entre les organisations, les publics et les parties prenantes. Prenant en compte cette notion, Maisonneuve (2010) mentionne que la gestion de processus de mise en relations se déployant dans le cyberspace est le principal objectif des relationnistes de notre époque : les relationnistes sont aujourd'hui confrontés à une pluralité dans les échanges entre les différents groupes d'acteurs, qui vont au-delà des parties prenantes, dites traditionnelles, de l'organisation. Dans le même sens, Himelboim *et al.* (2014) mentionnent que les médias socionumériques permettent des interactions plus fréquentes non seulement avec les publics visés par l'organisation, mais également avec les activistes, les organisations rivales, les blogueurs ainsi que les journalistes. Dans cette perspective, Maisonneuve (2010) ajoute une autre dimension au modèle de Grunig et parle de communication « symétrique pluridirectionnelle ».

Dans la même lignée que le modèle de la communication bidirectionnelle symétrique et dans une perspective d'approche relationnelle, Charest et Gauthier (2012) proposent de s'appuyer sur la théorie de la Gestion des relations de Ledingham (1998) pour illustrer la gestion des relations avec les publics par les relationnistes sur les médias socionumériques. La perspective de la gestion des relations sous-tend que les relations publiques doivent mettre au premier plan les intérêts de l'organisation et des publics à travers la gestion des relations organisations-publics (Ledingham, 2003). De fait, « le point focal du domaine des relations publiques est, précisément,

les relations, et non la communication » (Charest et Gauthier, 2012, p. 19). Ainsi, les organisations doivent donc prioriser les relations et veiller à leur développement avant tout. Comme le mentionnent Charest et Gauthier (2012), la compréhension mutuelle et l'intérêt commun des deux groupes de communicants déterminent le degré d'efficacité de la gestion des relations et sont au cœur de la perspective relationnelle de Ledingham.

Adoptant une posture plus nuancée, en lien avec le manque de données empiriques sur les possibilités qu'offrent le Web 2.0 et les médias socionumériques à la profession des relations publiques, Macnamara (2010) mentionne que le Web 2.0 facilite et procure les opportunités aux relationnistes de s'approcher de la communication bidirectionnelle symétrique avec leurs publics. Cependant, l'auteur signale, par souci d'éthique, que plusieurs éléments sont à prendre en considération par les organisations et les professionnels des relations publiques :

1. L'abandon du paradigme du contrôle par les organisations : les organisations doivent adopter la philosophie et les valeurs inhérentes au Web 2.0, ce qui inclut de délaisser le paradigme du contrôle qui caractérise la plupart des pratiques communicationnelles corporatives et de marketing, lesquelles consistent normalement à avoir une grande maîtrise des messages diffusés aux publics;
2. Le développement des compétences afin d'engager la discussion : suivant la logique d'une communication dialogique, les professionnels des relations publiques doivent être outillés²³ afin d'échanger avec les publics sur le Web

²³ Sur ce point, nous nous référons à la huitième étape de la stratégie d'intégration des médias socionumériques en dix étapes de Charest *et al.* (2010), soit : Engager la conversation (interagir, échanger et participer). Rappelons que les dix étapes sont : 1) Veiller et observer; 2) Analyser les

social.

3. Le développement de nouvelles formes de veille et de surveillance médiatique : les professionnels des relations publiques doivent élargir leurs techniques de revue de presse et les adapter aux médias socionumériques et à Internet²⁴;
4. La question de la vie privée et de la réputation : les organisations doivent établir des règles et des normes de conduites sur les médias socionumériques, afin d'en faire bon usage, et ce, sans entacher leur réputation ainsi que la vie privée des utilisateurs.

En lien avec le dernier élément proposé par Macnamara (2012) et abordant une perspective critique de l'usage des médias socionumériques en relations publiques, Millette (2014) se questionne sur les enjeux éthiques d'un tel usage. L'auteure mentionne que

le développement de relations et l'instrumentalisation de celles-ci dans le cadre de stratégies d'influence suscite un questionnement quant au respect de l'autre comme être libre et rationnel, un rapport à l'autre que l'on retrouve dans l'éthique des droits humains et de la reconnaissance (Millette, 2012, citée dans Cossette, 2013, p. 46).

besoins; 3) Identifier les publics ou clientèles et établir les objectifs; 4) Choisir les outils et créer les profils; 5) Prévoir des contenus pour chaque média; 6) Adopter des outils de gestions; 7) Former et mobiliser les ressources; 8) Engager la conversation (interagir, échanger et partager); 9) Créer une communauté d'intérêts; 10) Évaluer et ajuster, établir une veille permanente.

²⁴ Sur les médias socionumériques, les médias traditionnels ne sont plus les seules parties ayant une capacité à diffuser de l'information. Comme le mentionne Alloing (2012), les usagers ont maintenant une capacité de diffusion égalant presque les industries médiatiques traditionnelles. Ainsi, les organisations doivent intégrer des stratégies de veille sur le Web, afin de prendre conscience des internautes ou comptes qui les mentionnent ainsi que des sujets de conversation à leur égard.

Alimenté par des craintes liées à la perte de contrôle, un brouillage entre les stratégies d'influence et le désir de dialoguer avec les publics serait généré par les médias socionumériques. Désireuses de contrôler leurs communications et leur réputation, les organisations entreprendraient donc le dialogue avec les usagers essentiellement dans le but d'arriver à leurs fins. Cette instrumentalisation des médias socionumériques contribuerait à nourrir une forme d'hybridation entre les relations publiques et la communication marketing (Cassidy et Fitch, 2012). Millette (2014) mentionne que pour être éthiques, les relations publiques doivent coordonner la recherche de stratégies d'influence les plus efficaces possibles avec un souci des valeurs morales reposant sur la liberté de l'utilisateur de faire des choix éclairés. Les organisations ou les relationnistes doivent donc prioriser la transparence, la confiance, l'honnêteté, le souci de l'intérêt public et l'intégrité (Cossette, 2013; Millette 2014). Ainsi, les propositions de Millette (2014) et de Cossette (2013) semblent s'approcher des valeurs véhiculées par la communication bidirectionnelle symétrique de Grunig et Hunt (1984).

2.4.2 Twitter et relations publiques

Dans une perspective de communication bidirectionnelle symétrique et relationnelle, plusieurs auteurs (Rybalko et Seltzer, 2010; Evans *et al.*, 2011; et Himmelboim *et al.*, 2014) ont réalisé des études sur l'utilisation de Twitter en tant qu'outil de relations publiques. Pour Himmelboim *et al.*, (2014), le choix de cette plate-forme repose sur le fait que Twitter permet une vision de la structure des réseaux formés par les usagers. Ainsi, les liens entre ces derniers (nous parlons ici des abonnés et des abonnements) sont plus facilement décelables. Pour Rybalko et Seltzer (2010), c'est la facilité à créer le dialogue sur Twitter qui justifie le choix de cette plate-forme pour leur étude. Ces derniers notent également que Twitter dispose d'une interface facile d'utilisation et que les types de caractéristiques (nom, lieu, ratio entre abonnements et abonnés,

description) mises à l'avant-plan sur les pages de profils des usagers sont essentiellement les mêmes d'un profil à un autre.

Evans *et al.* (2011) notent qu'Internet altère et modifie les façons de faire des relations publiques. Après avoir effectué une étude auprès de professionnels des relations publiques aux États-Unis, les auteurs affirment que le site de microblogging Twitter peut s'avérer utile pour les relationnistes, et ce, autant lors d'une campagne de communication que dans la pratique de tous les jours. Selon leur étude, Twitter permet une communication plus efficace et ciblée avec les communautés ainsi qu'une communication directe avec les membres des médias. Evans *et al.* (2011) mettent également en exergue le fait que plusieurs entreprises utilisent Twitter pour identifier autant les journalistes ou membres des médias que les influenceurs pertinents. Leur étude souligne aussi que l'utilisation du site par les organisations peut représenter des risques lorsque ces dernières ne considèrent pas l'aspect dialogique de la plate-forme :

If companies don't actively listen to online conversation about their audience, then there is a huge opportunity for problems. Also, companies that use language or a tone that is too corporate come across as fake. (Evans *et al.*, 2011, p. 10)

L'étude démontre également l'importance d'intégrer Twitter dans une campagne de communication, mais aussi de percevoir la plate-forme en tant qu'outil permettant le développement pérenne de relations entre l'organisation et ses publics : « PR professionals should view Twitter not as a component of a campaign, but as a powerful, new way to build relationships that extends beyond defined time periods or promotion » (*ibid.*, p. 11).

Une étude sur l'utilisation de Twitter par les organisations réalisée par Seltzer et

Rybalko (2010) souligne l'utilité du site de microblogging pour les relations publiques. Les auteurs mettent en lumière l'importance d'adopter une communication dialogique et d'éviter la dissémination informationnelle unidirectionnelle. L'étude démontre en effet que les compagnies utilisant la communication dialogique retiennent et conservent plus facilement les visiteurs que celles qui ne l'adoptent pas.

Plus récemment, Himelboim *et al.* (2014) ont réalisé une étude basée sur l'aspect relationnel de Twitter et sur la perspective communicationnelle bidirectionnelle symétrique. Tout comme Edwards (2012), les auteurs mentionnent que « public relations scholars have overemphasized the organization as the key objects through the prevalent organisation-public relationship (OPR) paradigm » (Himelboim *et al.*, 2014, p. 360). Ainsi, leur étude va au-delà des recherches précédentes qui se concentraient sur les organisations au cœur de l'analyse relationnelle en identifiant les médiateurs sociaux pouvant jouer un rôle important dans la communication bidirectionnelle sur Twitter. De façon plus précise, Himelboim *et al.* (2014) évaluent l'influence des médiateurs sociaux selon une perspective d'analyse de réseaux. Les auteurs définissent les médiateurs sociaux comme

the entities that mediate the relations between an organization and its publics through social media and regard mediated public relations as communicative relationships and interactions with key social mediators that influence the relationship between an organization and its publics.

Ainsi, ces médiateurs sociaux peuvent jouer un rôle important dans le développement des relations entre les organisations et les publics, notamment en connectant les organisations à des publics auxquels elles n'ont pas accès autrement. Leur constat semble emprunter la même direction que ceux de Kent et Taylor (2003), selon qui Internet et les réseaux sociaux permettent de rejoindre des publics traditionnellement isolés. De plus, Himelboim *et al.* (2014) mentionnent l'importance de connaître les

caractéristiques des médiateurs sociaux :

Public relations scholarship, therefore, must recognize the potential impact of social mediators; given that even an individual can function as a powerful media source on social networking site, it is critical to focus on understanding the unique characteristics of social mediators (p. 375).

De fait, dans la même direction que celle que prend notre recherche, les auteurs mentionnent l'importance de reconnaître les médiateurs sociaux et de les identifier, car ces derniers peuvent avoir un impact considérable sur l'exercice des relations publiques sur les médias socionumériques.

2.5 Le concept de communautés en ligne

La littérature sur les théories et les études entourant les influenceurs ainsi que les relations publiques sur les médias socionumériques nous amène à prendre en considération l'importance des collectifs d'utilisateurs dans notre recherche. La plupart des chercheurs cités dans notre cadre conceptuel, qui adoptent la communication bidirectionnelle symétrique comme guide en terme de relations publiques sur les médias socionumériques, placent à l'avant-plan l'aspect relationnel avec les communautés en ligne ou les publics de l'organisation. Parallèlement, sur les médias socionumériques, les leaders d'opinion ou les influenceurs évoluent au sein d'un groupe ou d'un réseau social (Alloing, 2013; Gillin, 2008). Ainsi, le concept de communauté en ligne prend une place déterminante dans le cadre de notre recherche et nous désirons établir une définition claire de ce dernier.

D'abord, notre revue de la littérature sur les communautés en ligne nous a conduit à constater que certains chercheurs utilisent le terme communauté en ligne (ou

virtuelles²⁵) et d'autres, le terme publics afin de désigner les collectifs d'utilisateurs gravitant autour de l'organisation sur les médias sociaux numériques. Ainsi, il semble exister une certaine confusion sémantique en ce qui concerne l'appellation des groupes qui évoluent sur les médias sociaux numériques. Avant de définir le concept de communauté en ligne tel que nous l'entendons dans le cadre de notre recherche, nous ferons brièvement état de la revue de littérature sur le sujet.

2.5.1 La notion de public

Les chercheurs du domaine des relations publiques (notamment Maisonneuve, 2010; Charest et Gauthier, 2012; Himelboim, 2014) semblent utiliser davantage le terme public lorsqu'ils parlent de la ou des communautés ou des personnes entourant les organisations sur les médias sociaux numériques ou les collectifs à qui le message est destiné. Le concept de public est donc employé par les chercheurs s'intéressant à la réception d'une information ou d'un message.

Selon Livingstone (2004), « le terme public renvoie à une compréhension partagée ou à l'intégration dans un forum commun » (p. 19). Dans une perspective organisationnelle, la notion de public regroupe toutes les personnes associées directement ou non à une organisation (Hallahan, 2003). Enfin, en

²⁵ C'est le terme « communauté en ligne » que nous privilégions dans le présent travail. Malgré le fait que le terme « communauté virtuelle » soit encore utilisé par certains professionnels et scientifiques, il est préférable, selon nous, d'utiliser le qualificatif « en ligne » plutôt que « virtuel ». Pour ne résumer que très brièvement les propos de Proulx et Latzko-Toth (2000), l'expression communauté virtuelle se retrouve au cœur d'un débat à plusieurs niveaux, puisqu'elle remet en question la définition même du terme communauté. Les auteurs signalent que la définition traditionnelle (formulée par Tönnies, 1887) de la notion de communauté fait référence à un « collectif fondé sur la proximité géographique et émotionnelle, et impliquant des interactions directes, concrètes, authentiques entre ses membres » (p. 101). De ce fait, il est donc paradoxal d'y associer le terme « virtuel », puisque mentalement, celui-ci fait référence à l'imaginaire, à l'illusion et à la simulation alors que les communautés en ligne, bien qu'elles ne soient pas palpables ou physiquement observables, prennent véritablement et réellement forme.

relations publiques, Grunig et Hunt (1984) suggèrent que le public est un « loosely structured system whose members detect the same problem or issue, interact face-to-face or through mediated channels, and behave as though they were one body » (p. 144).

Cependant, le Web social a fait évoluer les relations publiques et les façons de faire des communications, il semble donc pertinent, selon nous, d'ajuster (ou du moins de se questionner sur) la terminologie utilisée pour décrire les interlocuteurs avec qui les organisations communiquent. Le Web social modifie la définition traditionnelle du public. Maisonneuve (2010) mentionne que le relationniste doit élargir la notion de public pour inclure de nouveaux acteurs dans l'élaboration de ses stratégies de communication, ceci ayant pour but de favoriser la compréhension mutuelle entre les différents interlocuteurs sociaux et organisationnels. Dans le même sens, Himelboim *et al.* (2014) soulignent que sur les médias socionumériques, les organisations doivent prendre en considération plusieurs groupes autres (ils mentionnent les activistes, les organisations rivales, les blogueurs ainsi que les journalistes) que les publics dits traditionnels lors de leurs communications. L'auteur ajoute également que la notion de frontière géographique se voit altérée. De ce fait, dans un contexte où les organisations doivent tenir compte de nombreuses catégories de publics, les relationnistes ont à positionner leur organisation sur la scène mondiale aussi bien que locale.

Dans la même veine, Hallahan (2003) mentionne que le terme public est généralement décrit comme étant une coalition sociale éphémère avec une raison d'être précise et limitée. Contrastant avec cette définition, le concept de communauté est beaucoup plus vaste. La communauté n'est pas organisée dans un but précis et elle peut être formée autour d'intérêts communs (Hallahan, 2003). Le terme public, lui, est normalement utilisé pour décrire l'ensemble des

personnes à qui s'adresse la diffusion d'un message ou la diffusion d'une émission de télévision par exemple. Comme mentionné dans le chapitre 1, le Web social donne potentiellement plus de pouvoir aux usagers : ils peuvent interagir, s'exprimer et prendre part à la construction de la toile. Ils peuvent maintenant créer ou modifier le contenu (Proulx, 2012). Ainsi, les usagers ne sont plus des destinataires d'information, ils peuvent réagir et rétroagir à l'égard des émetteurs. Ainsi, l'utilisation du terme communauté en ligne, au lieu de public, ne serait-elle pas plus juste lorsqu'il est question de relations publiques sur les médias socionumériques?

Selon Dayan (2000), le concept de public demeure une catégorie pertinente pour les chercheurs s'intéressant aux pratiques médiatiques, notamment à la réception télévisuelle, et ce, malgré les controverses dont il est l'objet. Hallahan (2003) mentionne cependant que malgré une certaine polyvalence du concept de public, un fort argumentaire peut être développé afin de positionner le terme de communauté en tant que concept central pour étudier et pratiquer les relations publiques. L'auteur mentionne d'ailleurs que le domaine de pratique des relations publiques devrait être nommé les relations communautaires (*community relations*). Notre recherche semble s'inscrire justement dans l'esprit de cette dernière remarque.

2.5.2 Les communautés en ligne : définition

Le type de communauté dit en ligne se différencie de la communauté traditionnelle par le fait que ce n'est plus la proximité géographique qui est la caractéristique essentielle et qui assure le lien (Tönnies, 1887, cité dans Proulx *et al.*, 2006). Alloing (2013) ajoute que le fonctionnement même des médias

socionumériques est basé sur un principe de *matching* (certaines relations seront proposées par les plates-formes en fonctions des affinités similaires des usagers). Les membres d'une communauté en ligne sont ainsi reliés par leurs intérêts communs. Ils peuvent donc être situés dans des pays différents et appartenir à des classes sociales différentes. Dans ce sens, Gensollen (2003) affirme que « les communautés d'intérêts sur les médias socionumériques²⁶ se caractérisent par la construction d'un objet informationnel commun et une quasi-absence de lien social traditionnel » (p. 9). Il mentionne également qu'elles sont médiatées par un moyen technique (les médias socionumériques) et surtout par un objet collectif : « les relations ne sont pas entre les individus, mais des contributeurs et des utilisateurs vers un bien informationnel commun, vis-à-vis duquel ils éprouvent un attachement et qu'ils voudraient utiliser et façonner à leur gré » (p. 32).

Certains auteurs (dont Alloing, 2013; Cardon 2011; Tisseron, 2011) définissent les liens entre les internautes d'une même communauté comme étant davantage des liens faibles que des liens forts. Ces derniers font référence à la *théorie de la force des liens faibles* de Granovetter (1973). Les liens faibles sont définis comme étant beaucoup plus larges et nombreux que les liens forts. Ils sont plus diversifiés, plus hétérogènes et moins intimes (Saucier, 2013). Dans le texte « The Strength of Weak Ties » (1973), Granovetter mentionne qu'une information pourrait être diffusée à un plus grand nombre de personnes lorsqu'elle est reliée entre des personnes considérées comme étant des liens faibles. Dans ce même ordre d'idées, dans le cadre d'une étude sur la diffusion de l'information sur les réseaux socionumériques (Facebook dans ce cas-ci),

²⁶ Dans le cadre de notre mémoire, nous considérons que les communautés en ligne sont également des communautés d'intérêts, puisqu'elles sont identifiées en fonction d'un intérêt commun. Cependant, nous trouvons plus juste de les nommer « communautés en ligne » pour bien montrer leur caractéristique première socionumérique.

Bakshy *et al.* (2012) démontrent l'efficacité des liens faibles dans un processus de diffusion sur un réseau socionumérique. Ainsi, le leadership d'opinion en ligne ne se fait pas au sein de petits groupes restreints et personnels (liens forts), mais plutôt face à l'ensemble d'une communauté en ligne, que l'influenceur ne connaît pas nécessairement de façon personnelle. Maunier (2012) souligne que ce type de communication est spécifique aux communautés en ligne puisque l'information émane de sources non familières, donc des liens faibles. Elle explique que les liens faibles sont davantage sollicités pour valider une information de façon objective, lorsqu'il n'y a pas de risque perçu.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans le chapitre précédent, nous avons fait état des principales théories sur lesquelles s'appuie notre recherche. La théorie du *Two step flow* de Katz et Lazerfeld (1955) et celle de la *Diffusion de l'information* de Rogers (1965) illustrent le processus d'influence exercé par les influenceurs. Une revue de la littérature a permis d'actualiser le concept des influenceurs sur les médias socionumériques. La théorie de l'*Excellence* en relations publiques de Grunig et Hunt (1984), et plus précisément le concept de la communication bidirectionnelle symétrique, définit le processus communicationnel idéal entre les organisations et les communautés en ligne sur les médias socionumériques. Une revue de la littérature sur l'utilisation de Twitter en relations publiques a ensuite fait état de l'évolution des recherches et de leurs enjeux dans le domaine. Finalement, nous avons décrit le concept de communauté en ligne avec une revue de la littérature montrant notamment les nuances entre les définitions et les dimensions que nous privilégions dans notre recherche. Dans le présent chapitre, nous allons d'abord présenter les caractéristiques de notre approche méthodologique, la technique utilisée pour la collecte de données ainsi que la méthode d'analyse employée. Ensuite, nous présenterons les aspects méthodologiques qui concernent la constitution de notre corpus ainsi que les outils utilisés dans la collecte des données et leur analyse. En terminant, les dimensions éthiques propres à notre recherche seront explicitées, tout comme les limites que peut engendrer notre méthodologie de recherche ainsi que les modifications que nous avons apportées à notre projet de mémoire initial.

3.1 La méthode de recherche

3.1.1 La stratégie de recherche mixte

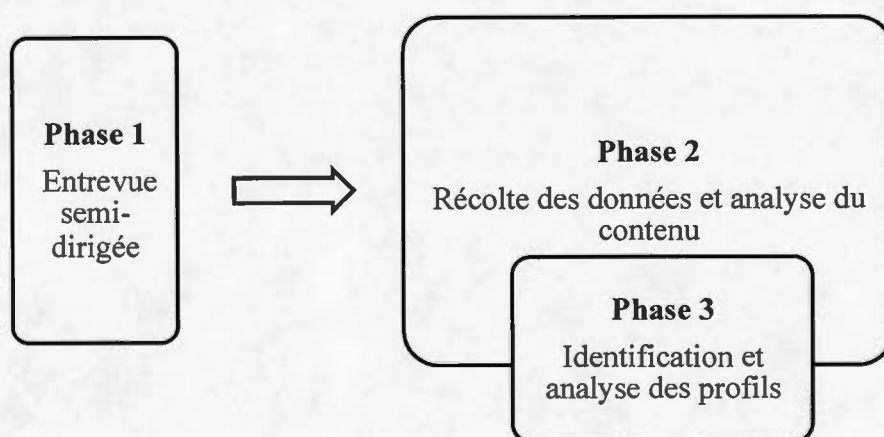
La stratégie que nous avons adoptée afin de réaliser notre recherche est mixte. Selon Tashakkori et Teddlie (2003), les méthodes de recherche mixtes sont plus complexes qu'une simple combinaison des approches qualitatives et quantitatives. Les auteurs soulignent également que les méthodes de recherches mixtes incorporent de multiples approches à tous les stades de la recherche et qu'elles constituent une approche à part entière. De façon plus précise, Creswell et Plano-Clark (2010) mentionnent que lors d'une recherche employant une méthode mixte, le chercheur

[...] mixes (or integrates or links) the two forms of data concurrently by combining them (or merging them), sequentially by having one build on the other, or embedding one within the other; gives priority to one or to both forms of data (in terms of what the research emphasizes) [...]. » (p. 5)

Dans l'optique où nous désirons retracer la diffusion d'une information sur les médias sociaux numériques, identifier les influenceurs et leurs caractéristiques dans un cas précis, nous entendons entreprendre un devis séquentiel exploratoire à prédominance qualitative. Ce type de devis est un « modèle en séquence où une étude qualitative est suivie d'une étude quantitative afin d'en vérifier les résultats et leur possible généralisation » (Broustau et St-Charles, 2014). La collecte et l'analyse de données que nous avons effectuées sont des étapes successives et les deux méthodes de recherches (qualitatives et quantitatives) seront appliquées. Selon Mongeau (2009), les méthodes mixtes « sont appropriées pour l'exploration de domaines de connaissance encore peu développés » (p. 85). Tel que mentionné dans le chapitre I, l'utilisation des médias sociaux numériques par les organisations demeure une pratique relativement émergente et les recherches sur le sujet sont réalisées depuis peu.

Mongeau mentionne également que les méthodes mixtes sont appropriées pour réaliser une étude de cas, car plusieurs types de données doivent être recueillies et analysées pour brosser un portrait aussi réaliste que possible. Finalement, le choix de notre méthode de recherche se justifie par le fait que le type d'analyse que nous désirons effectuer est nouveau. Ainsi, nous avons pu créer un devis de recherche en fonction des objectifs que nous désirions atteindre. Inspirée d'un texte de Sharlene Hesse-Biber (2010), la figure 1 ci-après illustre notre processus de recherche, que nous détaillerons plus avant.

Figure 1 : Processus méthodologique de recherche



3.1.2 L'étude de cas

Traditionnellement, l'étude des leaders d'opinion se fait dans un contexte de communication précis, car l'influence exercée peut varier selon le secteur d'activité (Gillin, 2008). En regard de la problématique soulevée, nous considérons l'étude de cas comme une méthode de recherche appropriée. De fait, l'étude de cas est une

stratégie de recherche idiographique, elle cherche à comprendre un phénomène dans un contexte précis et souvent unique (Gagnon, 2012). Yin (1989, cité dans Bonneville *et al.* 2007) décrit l'étude de cas comme étant « une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte de vie réelle, où les limites entre le phénomène et le contexte ne sont pas nettement évidentes, et dans lesquels des sources d'informations multiples sont utilisées » (p. 168). De plus, les résultats issus de l'étude de cas sont pour la plupart du temps difficilement généralisables. Notre problématique se veut exploratoire, ce qui veut dire que nous chercherons à induire une signification des événements que nous observerons (Gagnon, 2012).

Tel que mentionné dans le chapitre I, le cas étudié dans le cadre de notre recherche est celui de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* présentée au MBAM entre le 8 juin et le 27 octobre 2013. L'exposition rassemblait les oeuvres du populaire artisan du verre Dale Chihuly. L'achalandage record de l'exposition et l'intégration des médias socionumériques par le MBAM dans ses stratégies communicationnelles nous ont poussée à vouloir en savoir davantage sur la participation des influenceurs dans le cadre de la campagne de communication qui a été déployée pour l'occasion.

3.2 Twitter en tant que plate-forme d'analyse

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons choisi de nous concentrer sur la plate-forme de micro-blogging Twitter. Plusieurs spécificités de la plate-forme ont contribué à ce choix. Comme le mentionnent Vernet *et al.* (2012), la question de la mesure de l'influence sur Twitter se pose de manière récurrente en raison de l'asymétrie qui caractérise la plate-forme. La particularité d'un réseau asymétrique est « qu'un individu peut avoir dans son réseau des individus qui eux-mêmes ne le comptent pas dans leurs réseaux » (p. 11). Ainsi, sur un réseau asymétrique, un

individu peut suivre un autre individu sans que cela soit réciproque. Donc, sur Twitter, plus un individu aura d'abonnés, plus il sera influent. Contrairement aux réseaux asymétriques, les réseaux symétriques (tels Facebook) ne permettent pas une telle mesure d'influence, puisque pour qu'un individu en suive un autre (ou soit ami avec lui), la relation doit être réciproque (Vernette *et al.* 2012). En outre, toujours selon les mêmes auteurs, et comme nous avons pu le vérifier dans les faits, Twitter permet un calcul du ratio Abonnés/abonnements (A/a). Ce dernier est facile à obtenir et à calculer et il permet des économies de temps pour la recherche.

De plus, Twitter permet un accès plus libre aux données que les autres plates-formes. De par leurs paramètres de confidentialité, certains réseaux (par exemple Facebook) ne permettent pas un accès complet au partage d'information. Même si le MBAM a une page Facebook suivie par plusieurs milliers d'internautes, les paramètres de confidentialité élevés ne permettent pas un accès complet au profil de certains utilisateurs. De ce fait, le risque que plusieurs données ne soient pas retraçables était trop grand.

Finalement, comme mentionné dans notre cadre conceptuel, Twitter peut être un outil fort pertinent pour la pratique des relations publiques. C'est pourquoi nous avons concentré notre recherche sur cette plate-forme, afin de contribuer à la pratique et à la recherche sur l'utilisation de Twitter par les organisations.

3.3 La collecte et l'analyse des données

La collecte et l'analyse de nos données ont eu lieu par phases. Premièrement, dans une perspective essentiellement qualitative, dans le but d'avoir le plus d'information possible sur notre cas, une entrevue préliminaire a été effectuée avec Thomas Bastien,

directeur adjoint aux partenariats à la Fondation du MBAM, anciennement attaché de presse pour le musée, notamment durant l'exposition étudiée. Deuxièmement, dans une perspective à la fois qualitative et quantitative, nous avons retracé la diffusion de l'information en lien avec la campagne et l'exposition de Chihuly au MBAM sur Twitter. Puis, les personnes ayant participé le plus à la diffusion de l'information ont été identifiées. Finalement, nous avons dégagé certaines caractéristiques communes et distinctes concernant ces personnes. Afin d'orienter et de structurer notre recherche sur le terrain, nous avons rattaché chaque phase à la ou aux sous-questions de notre recherche à laquelle ou auxquelles la phase correspondait. Rappelons que notre question principale de recherche était la suivante : comment les influenceurs sont-ils inclus ou s'incluent-ils dans une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques?

3.3.1 Première phase : Entrevue semi-dirigée

Notre étude sur le terrain a débuté avec une entrevue semi-dirigée²⁷ avec le responsable des relations de presse du MBAM (et de la campagne de communication pour l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*), monsieur Thomas Bastien, qui a fait partie de l'équipe ayant travaillé sur la campagne. Selon Savoie-Zajc (1997, cité dans Bonneville et al. 2007),

l'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le flux de l'entrevue dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux sur lesquels il souhaite entendre le répondant, permettant ainsi de dégager une compréhension riche du phénomène à l'étude (p. 178).

²⁷ Annexe B : verbatim de l'entrevue

Ce type d'entrevue est une entrevue lors de laquelle le chercheur adopte une attitude de compréhension tout en relançant le sujet selon une grille préalablement établie (Bonneville *et al.* 2007). Bien que plusieurs renseignements sur la campagne du MBAM soient disponibles sur Internet, nous avons tout de même souhaité réaliser une entrevue avec l'une des personnes qui a pris part à la campagne afin d'avoir accès à davantage d'informations concernant les stratégies de communication générales et de communication axées sur les médias socionumériques élaborées par le Musée. À partir de questions précises divisées en sous-thème²⁸, l'entrevue semi-dirigée a eu pour but de situer les objectifs de départ de la campagne, y compris à propos des influenceurs, de connaître les outils (vidéos, photos, textes, etc.) et plates-formes utilisés, d'identifier la période de collecte des données à privilégier et de comprendre davantage le cas à l'étude. L'entrevue a également permis d'identifier et de limiter les interprétations personnelles de notre part, qui auraient pu constituer des biais dans la recherche. Elle constituait le préalable à l'étape suivante d'analyse des données.

L'entrevue semi-dirigée visait à répondre à la sous-question :

- Quelle(s) étai(en)t la ou les stratégie(s) de communication sur les médias socionumériques du MBAM lors de sa campagne concernant l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* ?

²⁸ Annexe C : questionnaire de recherche

3.3.2 Deuxième phase : Analyse de contenu

En nous appuyant sur la phase 1 de notre recherche, l'entrevue semi-dirigée, la deuxième phase avait pour objectif de retracer l'information diffusée sur Twitter²⁹ et de comprendre comment le MBAM a diffusé l'information. Plus précisément, la phase a consisté en une analyse de contenu. Selon Bonneville *et al.* (2007), l'analyse de contenu est un terme commun utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes d'analyse d'un document. Cette analyse « vise à une lecture seconde d'un message, pour substituer à l'interprétation intuitive ou instinctive une interprétation construite » (Feller, 1977, p. 124). Dans le cas de notre recherche, bien que certaines opérations de catégorisation soient plutôt qualitatives, l'analyse à laquelle nous avons procédé est plus précisément une analyse de contenu quantitative : « [l']analyse quantitative de contenu sous-entend que le chercheur travaille avec des données, avec des informations qui existent déjà et sur lesquelles, forcément, il n'aura aucune influence initiale » (Bonneville *et al.*, 2007, p. 100). Nous avons ainsi cherché à mesurer certaines caractéristiques, certaines tendances, à partir des éléments recueillis dans la phase 1 mais aussi d'éléments de notre cadre théorique. Ainsi, le chercheur tente de s'éloigner du domaine de l'arbitraire et de l'imaginatif, en développant des techniques et des processus opératoires sur lesquels repose l'analyse de contenu (Feller, 1977). Selon de Bonville (2000), « ce qui distingue l'analyse de contenu est son caractère objectif et systématique, qui rend possible le traitement statistique des observations » (p. 12). En l'occurrence, dans le but d'être objectif, le procédé analytique doit être conçu de telle manière que des chercheurs qui répéteraient une telle analyse dans des les mêmes conditions obtiendraient des résultats semblables (de Bonville, 2000). Le même auteur poursuit en mentionnant que l'analyse de contenu est un ensemble de techniques plutôt qu'un procédé unique. Dans ce sens, la variété

²⁹ Comme expliqué précédemment, nous avons analysé l'information qui a été diffusée via la plate-forme Twitter. Comparativement à la plate-forme Facebook, l'accès à l'information est moins restreint sur Twitter, grâce aux paramètres de confidentialité moins stricts majoritairement utilisés.

des techniques d'analyse répond à la diversité des problèmes de recherche. Or, le choix du procédé découle de la nature du problème à résoudre. De fait, les techniques ne sont pas interchangeables, car elles ont été développées pour résoudre des problèmes spécifiques (de Bonville, 2000). Nous pouvons donc affirmer que le procédé que nous avons développé afin de récolter et d'analyser nos données est unique et a été construit en fonction de nos questions et objectifs de recherche. La façon dont nous avons procédé ainsi que nos outils de récolte de données seront détaillés dans la section 3.4.

Cette étape visait à répondre à la question suivante :

- Comment le MBAM a-t-il diffusé l'information sur Twitter?

3.3.3 Troisième phase : Analyse des profils et du contenu

À la suite des deux phases précédentes, cette partie avait pour but d'identifier les individus qui ont eu un impact et qui ont été engagés dans la diffusion des éléments de la campagne et de dégager leurs caractéristiques. L'analyse des différents profils menée peut se caractériser comme une étude netnographique. Selon Kozinets (2002), la netnographie ou l'ethnographie sur Internet est une nouvelle méthode de recherche qualitative qui permet d'étudier les cultures et les communautés qui émergent de la communication médiatisée par ordinateurs. L'auteur mentionne également que la netnographie utilise l'information publiquement accessible sur les sites Internet ou les forums de discussion. En nous basant sur cette méthode, nous avons pu analyser les caractéristiques des personnes ou comptes qui ont été engagés dans la campagne sur Twitter, en nous référant à la littérature sur les caractéristiques et l'identification des

influenceurs. La façon dont nous avons procédé sera davantage détaillée dans la section 3.4.

Cette étape avait pour objectif de répondre aux sous-questions de recherche suivantes :

- Quels sont les usagers qui ont été engagés dans la campagne et qui ont eu de l'influence sur la diffusion de l'information ?
- Quelles sont les caractéristiques de ces usagers ?

3.4 Choix du corpus et méthodes de classement des données

Afin de circonscrire l'étendue du cas à l'étude, de définir notre terrain, nous avons croisé plusieurs critères qui nous ont permis de constituer notre corpus. Ce sont ces critères que nous allons à présent exposer.

3.4.1 Corpus d'analyse et échantillon

Notre corpus est constitué des tweets émis par le compte Twitter du MBAM (@mbamtl) lors de la campagne de communication pour l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*. Pour constituer ce corpus, nous avons prélevé l'entièreté des tweets entre les dates du 25 mai 2013 et du 27 octobre 2013, soit deux semaines avant le début de l'exposition, jusqu'à la fermeture de cette dernière. Notons que lors de l'entretien avec M. Bastien, il nous avait été recommandé de prélever l'information du 25 mai au 29 juin. M. Bastien nous avait conseillé ces dates, car

c'est à ce moment que le Musée a déployé le plus d'efforts en terme de relations publiques (relations de presse, promotion, lancement, etc.) Cependant, sur Twitter, l'information qui correspondait à ces dates ne nous semblait ni complète ni adéquate en terme de quantité (peu de tweets en lien avec l'exposition et peu d'engagements avec les publics) pour constituer un corpus représentatif de la campagne et de ses effets dans son ensemble. Dans l'optique d'avoir les données les plus significatives et les plus fiables, surtout en ce qui a trait à l'identification des personnes influentes, nous avons pris la décision de récolter l'information selon une plage temporelle plus étoffée.

Notre corpus comprend 270 tweets émis par @mbamtl, dont 102 en lien avec l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*. Nous avons inclus seulement l'information émise par le Musée, puisque l'objectif de notre recherche était d'observer la stratégie de communication déployée par ce dernier. Notons que, pour cause d'accessibilité des données avec le moteur de recherche de Twitter, il nous était impossible d'avoir accès aux retweets faits par l'organisation. En outre, pour des raisons techniques, les données qui pouvaient être recueillies à partir des autres comptes ou des hashtags spécifiques comportaient un risque quant à la représentativité de l'information réellement diffusée. En effet, cette dernière était difficilement retraceable dans son entièreté. Par exemple, les recherches avec certains hashtags³⁰ (par exemple #chihuly, #mbam et #mtlmoments) comportaient un nombre très élevé de tweets mais une grande partie de ces tweets n'avaient aucun lien avec l'exposition, car ils étaient utilisés dans d'autres circonstances que l'exposition de Montréal. C'est pourquoi nous avons limité notre terrain de recherche aux publications émises par le Musée. De cette façon, nous étions certaine que l'information recueillie avait bel et bien un lien avec le cas étudié. Enfin, dans

³⁰ Selon l'OFLF (2012), un hashtag est une « série de caractères précédée du signe #, cliquable, servant à référencer le contenu des micromessages par l'indexation de sujets ou de noms, afin de faciliter le regroupement par catégories et la recherche thématique par clic ».

l'optique d'éviter les doublons qui auraient pu fausser la validité de notre échantillon et de notre analyse, certaines réponses émises suite à un tweet publié par le Musée n'ont pas été prises en compte, car nous les avons jugées non pertinentes. Par exemple, certains tweets³¹ étaient des réponses à des tweets d'utilisateurs. Selon nous, ce type de publication ne correspondait pas à la diffusion d'une information sur l'exposition, puisque le MBAM répondait à un tweet. De fait, elles n'étaient pas directement attribuées à la promotion de l'exposition.

Afin de retrouver les tweets constituant notre corpus, nous avons effectué une recherche à l'aide de l'option Recherche avancée sur le site Web de Twitter. Nous avons ensuite classé et traité les données obtenues dans le logiciel Excel.

3.4.2 Grille 1 : Identification du corpus

Suite à la délimitation et à la collecte des données de notre corpus d'analyse, nous avons créé une première grille afin d'analyser les tweets et d'y relever l'information nécessaire. Cette grille contient l'information du corpus en entier. Elle nous a permis de dégager le plus d'information possible sur la campagne et d'identifier les tweets en lien avec l'exposition.

Dans cette grille, chaque tweet a été numéroté afin de créer des données uniques et reconnaissables. Des distinctions concernant la nature (publication du Musée ou réponse à une mention par un autre utilisateur) de la publication, les hashtags et les mentions d'utilisateurs ainsi que de la langue de publication ont été faites. Aussi, si tel était le cas, les éléments (hyperliens, photos et vidéos) contenus dans les publications ont été identifiés. Enfin, afin de repérer les tweets ayant suscité des

³¹ Annexe D : Exemple de réponse du MBAM

interactions ou de l'engagement avec la communauté du Musée ou avec les utilisateurs de Twitter, les favoris, les retweets ainsi que les réponses à @mbamtl ont été répertoriés. Dans le cadre de notre mémoire, nous nommons ces éléments comme étant des engagements. Le tableau 1 représente cette première grille. En bref, elle permet un premier classement des données faisant partie de notre corpus.

Tableau 1 : Grille d'analyse des publications de @mbamtl

Grille d'analyse des publications de @mbamtl															
Numéro	Date	Heure	Lien avec l'exposition	Nature de la publication		Hashtags	Mention	Langue	Éléments			Interactions/ Engagements			Hyperlien
				Post	Réponse				Lien	Photo	Vidéo	Favoris	Retweet	Réponses	

3.4.3 Grille 2 : Classification du contenu

Une fois les publications répertoriées, une grille de catégorisation du contenu a été créée, celle-ci correspond à une analyse qualitative de l'information publiée par le MBAM. Nous avons divisé le contenu pertinent à analyser en quatre catégories : Arrière scène, Promotion directe pour l'exposition, Activités indirectes avec l'exposition et Publication indirecte à l'exposition. Puis, certaines catégories ont été divisées en sous-catégories, en fonction de l'analyse du contenu qui a été faite. Voici une description des différentes catégories et sous-catégories que nous avons utilisées. Le tableau 2 présenté ensuite illustre l'outil que nous avons employé afin de classer les publications.

Arrière-scène

Ce type de publication réfère à l'instantanéité : une information sur ce qui se passe en temps réel au musée. La plupart du temps, ce type de contenu est accompagné d'une photo ou d'une citation. Les publications dans la catégorie Arrière-scène³² sont soit en lien avec l'exposition et les œuvres ou l'artiste. Par exemple, pendant le déroulement de l'exposition, de jeunes mariés se sont pris en photo devant l'œuvre *Le Soleil*. Le gestionnaire de communauté en a donc profité pour capturer cette scène en photo et la partager sur Twitter en mentionnant « #Chihuly inspire l'amour ! :) @ChihulyStudio #Mariage »³³.

Promotion directe de l'exposition

Ces publications invitent directement l'utilisateur à visiter l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*. Les messages sont déclinés selon différents thèmes et mettent de l'avant l'exposition selon différents angles, soit : l'exposition en tant qu'activité estivale et familiale, en tant qu'expérience visuelle unique (emphasis sur les œuvres, souvent mises de l'avant avec une photo) et en tant que découverte de l'artiste. Dans la catégorie « Promotion directe pour l'exposition », certaines publications avaient pour objectifs d'augmenter l'achat de billets ou d'abonnements de la part des internautes, en insérant dans le tweet un hyperlien permettant de passer à l'action. Ces hyperliens pouvaient mener au site Web de l'exposition, à la vente de billets, etc.

³² Nous avons choisi le terme « arrière scène » pour ce type de publications, car elles évoquent un événement ou une information en lien avec l'exposition, mais qui ne la concerne pas directement. Le site cnrtl.fr (2012) définit le terme « arrière scène » comme étant un « spectacle qui se déroule au second plan d'un autre spectacle et en rappelle les caractères ». C'est à ce sens que nous nous rattachons ici dans notre analyse.

³³ Annexe E : Tweet 184.

Promotion d'activités indirectes avec l'exposition

Pendant l'exposition des œuvres de Chihuly, le MBAM a organisé plusieurs activités connexes en rapport avec cette dernière (visionnement de films, de documentaires ou conférences). Plusieurs publications Twitter visaient la promotion de ces événements. Les événements étaient soit en lien avec les œuvres et l'art du verre ou visaient la découverte de l'artiste. D'autre part, dans cette catégorie de contenu, ont également été classées les publications ayant pour but le tirage d'un livre sur les œuvres de Chihuly.

Utilisation du visuel de l'exposition

Quelques publications ne visaient pas la promotion de l'exposition, mais utilisaient tout de même un visuel qui faisait référence à celle-ci. Nous avons jugé qu'il pourrait être pertinent d'inclure cette catégorie dans l'analyse de nos données, puisqu'elles peuvent être utiles sur le plan des relations publiques et de la visibilité de l'exposition. Par exemple, pour faire connaître son programme de clients V.I.P, le Musée a utilisé le visuel de l'exposition. Même si ce tweet n'était pas en rapport direct avec *Chihuly : un univers à couper le souffle*, nous croyons qu'il a pu jouer un rôle dans la diffusion de l'information sur l'exposition³⁴.

³⁴ Annexe F : Tweet no 86.

Tableau 2 : Classification des publications

Catégories de contenu										
Numéro	Arrière scène		Promotion directe pour l'exposition				Activités indirectes			Utilisation du visuel Indirectes à l'exposition
	Exposition	Artiste	Activité familiale et estivale	Expérience visuelle unique	Découverte de l'artiste	Billets V.I.P	Concours	Artiste	Art du verre	

3.4.3 Grille 3 : Identification et classification des influenceurs

Afin d'identifier et de récolter de l'information sur les personnes ayant favorisé le partage d'information, par exemple pour connaître les ratio A/a (Gallan et Vignolle, 2010) des usagers et l'identité et la description de l'utilisateur (Alloing, 2012), nous avons segmenté le corpus initial. Cette façon de procéder s'appuie sur les travaux de Bakshy *et al.* (2011). Dans leur étude, les chercheurs ont pris en compte tous les individus impliqués dans la diffusion d'une information pour analyser l'impact qu'ils avaient eu. Ils ont identifié les influenceurs selon certains attributs comme le nombre de *followers*, le nombre d'amis, le nombre de tweets et la date d'inscription sur le réseau. Nous avons ainsi constitué une grille contenant l'information sur les repartages et sur les engagements qu'ont générés les tweets en lien avec la campagne afin d'y extraire en particulier l'information sur les usagers ayant relayé l'information. Voici comment nous avons classé l'information que contenaient les tweets.

Identification

Selon l'information disponible sur les différents profils, nous avons classifié les profils selon quatre catégories : le public régulier, les journalistes/blogueurs, les organisations ainsi que les sites Internet. Nous avons procédé de la sorte, car ce sont les catégories que nous avons répertoriées lors de l'analyse des profils³⁵. En fonction de nos objectifs de recherche et de la revue de littérature sur le sujet, nous étions désireuse de connaître la nature des profils influenceurs dans le cadre de la campagne étudiée.

Domaine

Lors de l'analyse des différents profils, nous avons remarqué que plusieurs d'entre eux définissaient leur domaine de travail ou leurs champs d'intérêt. Nous avons décidé de prendre en compte cette dimension, car elle permet de classifier et de regrouper les profils dans des catégories distinctes. Par exemple, selon nos objectifs de recherche, il était pertinent de savoir si les comptes influenceurs gravitent dans les mêmes sphères d'activités que le Musée ou dans des sphères connexes ou inattendues.

Lieu

Selon les informations disponibles sur le profil Twitter de l'utilisateur, nous avons répertorié la ville où était située la personne ou l'organisation³⁶. Cette information nous permet de connaître le lieu géographique des comptes et, de façon plus globale,

³⁵ Nous remarquons que les catégories servant à l'identification des usagers auraient pu être différentes si notre objet de recherche avait été différent. Par exemple, dans le cas de la promotion d'un spectacle de musique, la catégorie « artiste » ou « musicien » aurait pu faire partie de notre corpus.

³⁶ Un nombre minime de profils n'affichaient pas cette caractéristique.

d'où se réclament les publics ayant participé à la diffusion de l'information.

Ratio A/a

Comme nous l'avions exposé dans notre cadre théorique, selon Gallan et Vignolles (2010), le nombre d'abonnés n'est pas un indicateur permettant de mesurer l'influence, du moins potentielle, sur les médias socionumériques. Par contre, les auteurs mentionnent que le ratio Abonnés / abonnements « semble être un indicateur très pertinent pour le repérage des influenceurs » (p. 11). De ce fait, nous avons donc calculé ce ratio afin d'identifier les influenceurs ainsi que leurs caractéristiques dans notre corpus. Nous avons ensuite utilisé le classement mentionné par Vernet *et al.* (2012), à savoir que les utilisateurs ayant un ratio A/a supérieur à trois sont considérés comme étant des influenceurs, ceux ayant un ratio s'approchant de 1 sont des connecteurs et ceux ayant un grand nombre d'abonnements, soit un ratio plus petit que 0,3, sont nommés des suiveurs.

Dans le cadre de notre recherche, mesurer le taux d'influence ou de leadership était pertinent, puisqu'il constitue l'un des principaux facteurs décrivant un influenceur sur les médias socionumériques. La mesure de ce taux nous a ainsi permis de repérer les comptes, parmi la communauté en ligne observée, pouvant avoir plus d'influence sur la diffusion de l'information pendant la campagne.

La recherche que nous avons réalisée a nécessité la participation directe d'une personne par le biais d'une entrevue. Nous avons donc fait les démarches auprès du Comité d'Éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) afin d'obtenir la certification éthique³⁷ nous permettant de procéder à l'entrevue dans le respect des règles éthiques en vigueur.

La personne avec qui nous avons effectué notre entrevue a été contactée via une lettre d'invitation à la participation au projet³⁸. Un formulaire³⁹ a également été rempli par le participant. Ce dernier a accepté que son nom ainsi que sa fonction soient divulgués dans notre mémoire.

De plus, même si l'information que nous avons relevée sur Internet est classifiée comme étant publique, nous avons respecté une certaine démarche éthique concernant les profils étudiés. Ainsi, Kozinets (2010) relève certaines caractéristiques éthiques concernant la netnographie que nous avons prises en considération. Il mentionne que le chercheur doit garder l'anonymat et la confidentialité des participants. L'auteur mentionne également que dans le cas où un chercheur doit publier certains messages ou informations concernant la communauté en ligne analysée, il est préférable de contacter les personnes concernées afin d'obtenir leur permission. Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons toutefois pas pu contacter les personnes dont les profils ont été analysés. Selon les délais demandés et établis pour la réalisation de notre recherche, les démarches auraient été trop fastidieuses. En conséquence, nous avons attribué des numéros à chaque profil dans le but de respecter le principe d'anonymat⁴⁰.

³⁷ Annexe G : certificat d'éthique no 0095 qui nous a été attribué dans le cadre de notre recherche.

³⁸ Annexe H : lettre d'invitation à la participation à l'entrevue de recherche.

³⁹ Annexe I : formulaire d'information et de consentement à la recherche.

⁴⁰ Les numéros vont de C1 à C141.

Lors de la récolte et de l'analyse de nos données, quelques limites quant à la méthode utilisée ont été identifiées. Ces limites ont orienté et délimité notre recherche sur le terrain et plus précisément notre récolte de données. D'une part, nous sommes consciente que la campagne de communication du MBAM s'est effectuée sur plusieurs réseaux et médias socionumériques. En analysant exclusivement les publications émises sur Twitter, nous ne pouvons affirmer que notre analyse représente l'entièreté de la campagne. Par ailleurs, lors de la récolte de nos données, les retweets faits par le compte @mbamtl n'étaient pas accessibles, c'est pourquoi nous avons choisi d'analyser uniquement les publications produites par le Musée. En terminant, depuis l'année du déploiement de la campagne, en 2013, plusieurs modifications et améliorations ont été faites sur Twitter. À l'époque, le partage de publications entre les différentes plates-formes d'une même entité n'était pas optimisé tel qu'aujourd'hui. Par exemple, en 2013, lorsqu'un usager diffusait une vidéo provenant de la plate-forme YouTube, la vidéo n'apparaissait pas dans le fil de nouvelles sur Twitter tel que c'est le cas aujourd'hui, il s'agissait de l'hyperlien du contenu. Aussi, il n'était pas possible de partager des vidéos importées dans un tweet. Ainsi, nous avons pris en compte ces particularités lors de notre analyse.

3.6 Variations en regard du projet de mémoire

Comme dans beaucoup de cas, l'avancement de notre recherche sur le terrain a fait surgir différents éléments qui ont fait en sorte que quelques modifications ont été apportées au projet de mémoire que nous avons présenté en décembre 2014.

En premier lieu, nous avons modifié quelque peu notre question de recherche principale. La question initiale que nous avons identifiée était la suivante : comment les influenceurs sont-ils inclus dans une campagne de relations

publiques sur les médias socionumériques ? Selon nous, cette question avançait que les influenceurs étaient exclusivement inclus par les organisations dans les campagnes. Cependant, force est de constater que les influenceurs peuvent être volontairement inclus dans une campagne tout comme ils peuvent s'inclure délibérément. Selon nous, ce constat fait un lien avec une des caractéristiques du Web social, soit celle de la liberté des usagers et de la position centrale qu'ils occupent sur les médias socionumériques. Ainsi, nous avons ajusté notre question principale de recherche pour la suivante, présentée en fin de problématique de ce mémoire : comment les influenceurs s'incluent-ils ou sont-ils inclus dans une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques ?

D'autre part, le cadre théorique proposé dans notre projet de mémoire soutenait principalement les mécanismes d'influence sur les médias socionumériques, soit avec la théorie du *Two step flow*, de l'influence personnelle et celle de la diffusion des innovations. L'avancement de notre recherche nous a cependant amenée à considérer le fait qu'aucune théorie ne semblait soutenir les processus communicationnels des organisations sur les médias socionumériques. Pour combler cette lacune, nous avons ajouté à notre cadre la théorie de de l'*Excellence* et de la communication bidirectionnelle symétrique, ainsi qu'une revue de la littérature sur les relations publiques et les médias socionumériques, ainsi que sur Twitter et les relations publiques.

Si ces modifications n'ont pas modifié le chemin initial que nous avons décidé de prendre, nous croyons qu'elles ont enrichi notre recherche ainsi que nos réflexions.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté le cadre méthodologique de notre recherche, qui précise le chemin que notre étude de cas a emprunté. La recherche de terrain est constituée d'une entrevue préliminaire à la collecte de données sur Twitter, avec Thomas Bastien, anciennement attaché de presse au Musée, visant à comprendre l'ensemble de la campagne de communication du MBAM. Puis, nous avons récolté les tweets diffusés pendant l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*. Au terme de la collecte des données, nous sommes maintenant prête à présenter nos résultats. Dans ce chapitre, nous présenterons premièrement les données et résultats saillants de l'entrevue. Puis, nous exposerons les résultats relatifs à l'analyse de contenu de l'information diffusée sur Twitter par le MBAM. Enfin, nous détaillerons les caractéristiques des personnes, plus précisément des influenceurs, ayant été engagées dans la campagne et ayant participé à la diffusion de l'information.

4.1 Présentation et analyse des données de l'entrevue

L'entrevue qui s'est déroulée le 20 février 2015 avec M. Bastien s'est avérée primordiale pour la réalisation de notre projet de recherche. Comme mentionné dans le chapitre III, elle constituait la première étape qui allait orienter notre terrain de recherche. L'entretien, qui a duré environ 45 minutes, nous a permis de connaître les enjeux de la campagne et de comprendre les stratégies de communication du Musée. Il nous a également donné la possibilité de connaître les outils en ligne et hors-ligne utilisés, les plates-formes de diffusion ainsi que les différents partenariats créés avec d'autres organisations pour l'occasion. Ainsi, nous avons pu avoir accès à des données contextuelles, mais aussi à un point de vue sur la campagne de la part d'une

personne interne à l'organisation, données et point de vue dont nous commencerons par rendre compte dans ce chapitre.

Notre questionnaire de recherche⁴¹ était divisé en trois parties. La première constituait une introduction visant à établir l'entrevue et à situer l'interviewé. La deuxième partie portait sur l'élaboration générale de la campagne et visait à obtenir un tableau global des stratégies communicationnelles du Musée. Puis, la troisième partie avait pour but une compréhension plus précise des stratégies du MBAM sur les médias socionumériques. Finalement, la quatrième partie invitait à un bilan global sur la campagne autant hors-ligne qu'en ligne.

La prochaine section a pour but de mettre en lumière les parties de l'entrevue qui ont été pertinentes à notre recherche, qui nous ont aidé dans la récolte de nos données sur Twitter et qui nous ont été utiles dans l'analyse de ces données.

4.1.1 La stratégie de communication du MBAM

Enjeux de communication

L'entrevue a d'abord mis en évidence le fait que pour le MBAM, accueillir une exposition d'envergure comme celle de Chihuly a fait naître deux enjeux communicationnels importants. Premièrement, le Musée se devait de faire connaître l'artiste à Montréal. Malgré sa forte popularité aux États-Unis, Dale Chihuly est de fait peu connu au Canada, et plus précisément au Québec. De plus, il s'agissait de la première exposition de l'artiste au Canada. De tels enjeux de reconnaissance ne

⁴¹ Annexe C : questionnaire de recherche

s'étaient pas présentés auparavant pour le Musée. Deuxièmement, le Musée devait faire en sorte que la campagne plaise à un public large, car la clientèle du Musée est plus variée en période estivale. Ainsi, la campagne devait présenter une exposition qui se voulait accessible et intéressante pour tous.

En conséquence de ces enjeux, les objectifs de la campagne de communication étaient, selon l'interviewé, de « prendre un artiste lambda et de le transformer en célébrité de Montréal. Prendre une exposition colorée, accessible et la transformer en véritable événement montréalais pour l'été ». Évidemment, la campagne avait également pour objectif d'attirer un maximum de visiteurs.

Outils de communication impliqués

Pour la mise en oeuvre de campagne de communication, le Musée a mobilisé des outils de communication traditionnels de promotion ainsi que des outils plus axés sur les technologies et notamment les médias socionumériques.

Tout d'abord, le MBAM possède et a utilisé des plates-formes de communication internes comme le magazine du Musée, l'infolettre, le site Internet et les affiches et écrans placés à l'intérieur du Musée. Ces médiums touchent principalement les clients du Musée et les abonnés V.I.P.⁴². En parallèle, le Musée a procédé à des placements publicitaires dans les médias pour faire la promotion de l'exposition : médias télévisuels médias imprimés, médias radiophoniques et médias numériques (achat de publicité sur certains sites Web et sur les réseaux sociaux). En sus des outils précédents, le MBAM a également réalisé des relations de presse traditionnelles, en

⁴² Les abonnés V.I.P. ont accès libre au Musée, reçoivent de l'information privilégiée sur les expositions, reçoivent gratuitement le magazine du Musée et ont accès à des activités qui leur sont spécifiquement destinées (MBAM, 2014).

ciblant des journaux québécois, canadiens et internationaux (États-Unis et pays francophones en Europe).

Outre ces outils promotionnels traditionnels, le Musée a également créé six vidéos pour l'exposition, ces dernières avaient pour but la promotion de l'exposition, mais également la découverte des œuvres et de l'artiste. L'entièreté des vidéos en lien avec l'exposition se retrouve sur la chaîne YouTube du Musée. Lors de l'entrevue, M. Bastien a également affirmé que plusieurs médias traditionnels⁴³ ont partagé la vidéo du montage de l'œuvre *Le Soleil* sur leurs plates-formes Web et traditionnelles.

En plus de la promotion réalisée pour l'exposition, le MBAM a également créé une application pour téléphone mobile exclusivement pour *Chihuly : un univers à couper le souffle*. L'application⁴⁴ *The Chihuly App* permettait de créer, en soufflant sur son appareil mobile, des œuvres de verres semblables à celles de Chihuly, maximisant ainsi l'expérience interactive avec l'exposition proposée.

Partenariats

Afin d'augmenter sa visibilité sur les médias socionumériques, le MBAM a mis sur pieds des partenariats avec deux organisations montréalaises du domaine touristique, Tourisme Montréal et Gray Line. Avec l'accord de Tourisme Montréal, un cadre #mtlmoments⁴⁵ a été installé devant l'œuvre emblématique *Le Soleil*. En outre, une

⁴³ Global Television Network, Société Radio-Canada (SRC), Canada Broadcasting (CBC) et Canadian Television Network (CTV).

⁴⁴ L'application était offerte en français et en anglais sur les appareils iOS Apple, et ce, pendant toute la durée de l'exposition. Après avoir conçu une œuvre de verre numérique avec leur souffle, les utilisateurs pouvaient partager leurs créations sur Twitter, Facebook ou dans la galerie virtuelle sur le site Internet du MBAM. L'application avait pour but d'accroître la notoriété de Chihuly chez les plus jeunes amateurs d'art (Patwhite.com, 2013). Voici une vidéo explicative de l'application : <http://youtu.be/44O9ykQ-fdU> (consulté le 12 juillet 2015).

⁴⁵ Annexe J : Photo du cadre #mtlmoments.

entente avec la compagnie d'autobus touristiques Gray Line a également été conclue afin que les autobus s'arrêtent devant le musée. Ainsi, les touristes ou résidents de la ville de Montréal avaient l'opportunité de se prendre en photo devant *Le Soleil* et de diffuser l'image souvenir.

4.1.2 L'utilisation des médias socionumériques lors de la campagne

Le MBAM a diffusé de l'information et a interagi avec sa communauté sur les plates-formes pour lesquelles il dispose d'un compte officiel : Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Selon M. Bastien, Facebook et Twitter ont été les plates-formes les plus privilégiées par le Musée lors de la campagne, car ce sont celles-ci qui engageaient le plus d'utilisateurs à l'époque.

Les plates-formes socionumériques utilisées

En 2013, le Musée ne faisait pas de campagne de publicité payante sur les médias socionumériques. L'information qui y était véhiculée était donc uniquement faite selon une portée organique⁴⁶. D'un côté, via ses plates-formes, le MBAM a partagé diverses photos de l'exposition. En terme d'intérêts, pour M. Bastien, les partages de photos et de vidéos de l'exposition sur les comptes des utilisateurs étaient les plus marquants. Au sein du corpus étudié, certains contenus ont ainsi été publiés par les comptes localisés en Corée, au Mexique, en France et aux États-Unis.

⁴⁶ Terme habituellement utilisé par les professionnels, le référencement ou la portée organique d'une information sur les médias socionumériques est le cheminement naturel de l'information sur Internet via les algorithmes mis en place sur les différentes plates-formes. Une portée (ou le nombre de fois que l'information a été vue) peut être catégorisée de trois façons : payée, organique et virale (Moch, 2013). Voici un texte sur l'information commanditée sur les médias socionumériques, qui peut aider à la compréhension du phénomène : <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/non-classe/les-enjeux-du-contenu-commandite-les-medias-sociaux/> (consulté le 7 juillet 2015).

Selon M. Bastien, les plates-formes qui ont généré le plus de partages de contenu et de visibilité pendant la campagne sont sans doute Facebook et YouTube, en raison de la facilité d'y partager du visuel à l'époque. Pour lui, les œuvres de la campagne rendaient également la création de contenus visuels relativement facile et diversifiée. Parallèlement, le Musée a également organisé plusieurs concours sur les médias sociaux numériques qui permettaient de gagner des billets pour l'exposition ou des objets concernant les œuvres de Chihuly, par exemple un livre.

L'utilisation de Twitter dans la campagne

Twitter a également été une plate-forme pertinente pour la campagne, puisqu'il a permis de rejoindre un grand nombre de personnes, selon l'interviewé. D'après lui, le contenu diffusé y était davantage informationnel qu'interactif. On parle ici de partages de liens ou d'information spécifique reliés à l'événement ou au Musée. Il faut souligner qu'à l'époque, en 2013, le site ne permettait pas le relais de contenu aussi facilement qu'aujourd'hui entre les différentes plates-formes (comme cela est possible désormais en lien avec YouTube, Instagram et Facebook). De plus, le MBAM en était à ses premiers balbutiements avec les médias sociaux numériques et les utilisait de façon beaucoup plus intuitive, et donc moins stratégique, qu'aujourd'hui. Ainsi, à l'époque, aucun calendrier de diffusion n'avait été planifié. Selon M. Bastien, la campagne *Chihuly : un univers à couper le souffle* a été une sorte de laboratoire expérimental pour le Musée sur ce plan. Cette remarque rend le cas d'autant plus intéressant pour notre recherche.

Particularités de la diffusion de l'information sur les médias socionumériques

Afin de diffuser le contenu de façon soutenue et uniforme, le gestionnaire de communauté, un des membres de l'équipe s'occupant des communications du Musée, a travaillé avec Hootsuite⁴⁷. Selon M. Bastien, les principaux hashtags utilisés lors de la campagne ont été les suivants : #chihuly, #mbamtl, #acouperlesouffle, #breathtaking et #mtlmoments⁴⁸.

4.1.3 Le poids des influenceurs

La stratégie communicationnelle du MBAM comprenait la participation des influenceurs sur les médias socionumériques. Pour M. Bastien, les influenceurs semblent être nécessairement des blogueurs. Une définition qui s'éloigne de celles répertoriées dans notre revue de la littérature et, parallèlement, de celle que nous avons en tête. Selon M. Bastien, dans le but de faire la promotion de nouvelles expositions, le Musée organise la plupart du temps des soirées pour les blogueurs. Pour ce qui est de Chihuly, aucune soirée n'a été organisée. Les blogueurs ont simplement été invités à voir l'exposition. Les organisateurs de la campagne estimaient que, de par son originalité et ses couleurs vibrantes, les œuvres de l'exposition constituaient un argument de vente assez fort pour que les blogueurs aient du contenu à partager et à discuter sur leurs plates-formes respectives.

⁴⁷ Hootsuite est une plateforme servant à gérer plusieurs comptes sur différents médias socionumériques (Twitter, Facebook, Instagram, Google +, Soundcloud et LinkedIn). Elle permet de planifier des publications à l'avance, de suivre les différentes mentions et d'avoir un aperçu sur les différents fils d'actualités que proposent les différents médias socionumériques, le tout sur une même page.

⁴⁸ Les différents hashtags utilisés dans les tweets émis par le MBAM ont été notés lors de notre récolte de données, mais ne font pas l'objet d'une analyse. Ils n'ont d'ailleurs pas servi de piste de recherche pour construire notre corpus. Nous avons spécifié ce choix méthodologique dans le chapitre III.

À la question « Globalement, pensez-vous que les influenceurs ont eu un impact majeur sur la diffusion de l'information? », M. Bastien a répondu que les influenceurs ont eu un impact considérable sur la diffusion de l'information, mais que cet impact n'a pas été majeur. Selon lui, tant les éléments hors-ligne qu'en ligne ont eu un rôle à jouer dans la campagne et dans le succès de l'exposition : les journalistes qui relayaient l'information, les photos et les vidéos que les personnes sur place publiaient sur leurs comptes. M. Bastien mentionne également qu'il est difficile d'évaluer l'impact des influenceurs. Selon lui,

en terme de relais d'information et de relais de photos et tout ça, ils [les visiteurs] ont eu un très beau rôle à jouer. Tout le monde est devenu un influenceur ou un blogueur pendant l'exposition. Tout le monde a pris des photos et a partagé du contenu. C'est à petit niveau, mais tout le monde a joué son rôle auprès de leurs réseaux.

De fait, cette définition souligne la divergence entre notre définition du concept d'influenceur et celle de M. Bastien. Pour ce dernier, la définition d'un influenceur semble être très large et ne semble pas prédéterminée.

4.1.4 Les retombées de la campagne

Comme le rapporte l'interviewé, selon l'équipe de communication du MBAM, la campagne de communication a été un succès. Lors de l'entrevue, M. Bastien a mentionné que les objectifs avaient été surpassés. L'un des principaux points forts de la campagne qu'il souligne est le fait d'avoir attiré autant de visiteurs : « [...] c'est quand même l'exposition qui a été la plus courue au MBAM au cours des dix dernières années », a-t-il mentionné. Le haut niveau d'achalandage s'est également fait ressentir en terme de visibilité sur les médias socionumériques. Malgré une

utilisation progressive de ces derniers, la campagne aurait tout de même permis au MBAM de voir ses abonnés sur les médias socionumériques augmenter considérablement⁴⁹. Le seul point négatif, d'après M. Bastien, serait que le Musée n'a pas pu convertir tous les visiteurs de l'exposition en abonnés sur les différentes plates-formes socionumériques. À l'époque, ce dernier n'était pas assez équipé⁵⁰ afin d'aller chercher un maximum d'internautes fidèles (abonnées Facebook et Twitter, par exemple).

4.2 La diffusion de l'information sur Twitter par le MBAM

À la suite de l'entrevue, nous avons pu identifier l'information diffusée par le Musée sur Twitter concernant l'exposition à l'étude. L'entrevue nous a permis de définir les dates pertinentes afin d'orienter notre collecte de données, de comprendre comment le MBAM a intégré les médias socionumériques, et plus précisément Twitter, dans la campagne. L'entretien nous a permis de comprendre l'importance que Twitter a occupée dans les stratégies de communication et quels étaient les objectifs communicationnels de la campagne afin de classer les tweets. Ainsi, en partant du compte Twitter du MBAM, nous avons relevé les tweets diffusés entre le 25 mai 2015 et le 27 octobre 2013 via le compte @mbamtl. Les quelques 102 tweets en lien avec la campagne nous ont permis d'obtenir des informations quantitatives et qualitatives sur la diffusion de l'information sur Twitter. Avec l'analyse de contenu sur Twitter, nous visions à répondre à la question : Comment le MBAM a-t-il diffusé l'information sur Twitter ? Dans la section suivante, nous décrirons l'analyse

⁴⁹ Malgré notre demande, il a cependant été impossible de nous fournir le nombre exact d'abonnés sur les médias socionumériques avant et après l'exposition.

⁵⁰ En terme d'équipement, il pourrait s'agir par exemple de stations équipées d'une tablette ou d'un iPad à l'intérieur du Musée où les gens peuvent directement se connecter à leurs comptes respectifs afin suivre le MBAM sur les médias socionumériques.

quantitative et qualitative que nous avons réalisée sur les données que nous avons récoltées.

4.2.1 Première analyse quantitative

Premièrement, l'analyse quantitative des publications du MBAM sur Twitter avait pour but d'avoir une idée globale sur la façon dont le MBAM y a diffusé l'information dans le cadre de sa campagne de relations publiques. Quelle importance le Musée a-t-il attribué à *Chihuly : un univers à couper le souffle* en comparaison avec les autres expositions pendant la même période ? Comment les tweets étaient-ils constitués (images, vidéo, hyperliens, etc.) ? De surcroît, le classement quantitatif des données a permis de tracer le chemin quant à l'analyse qualitative et l'analyse des engagements qui ont mené à l'identification des influenceurs.

Pendant la période analysée, les tweets en lien avec l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* représentent 38 % des publications faites via le compte Twitter du Musée. Rappelons que les tweets ont été prélevés pendant la période active de l'exposition, ainsi que deux semaines avant, soit du 25 mai au 27 octobre 2013. Comme mentionné dans le chapitre III, ce corpus représente 102 tweets sur 270. Ainsi, le Musée a publié en moyenne 0,68 tweet en lien avec l'exposition par jour. En prenant en considération le fait que sept autres expositions⁵¹ ont chevauché celle de Chihuly pendant la même période, nous pouvons affirmer que le MBAM a déployé

⁵¹ Voici les expositions qui chevauchaient la même période : Claude Cormier – TOM II (Champs de pavots) (15 mai au 28 octobre 2013), Laurent Craste – Trans / Forme / Pose / Figure (13 mai au 30 mars 2014), Estampes d'Europe continentale de la collection du Musée des beaux-arts de Montréal : de Schongauer à Picasso (4 avril au 30 juin), De main de maître (11 avril au 30 juin), « Dans ces dessins mes mains rêvent... » (11 avril au 7 juillet 2013), Pérou : royaumes du Soleil et de la Lune (2 février au 16 juin 2013), Michel Campeau, splendeur et fétichisme industriels – La collection Bruce Anderson (16 juillet au 10 novembre 2013), La photographie d'auteurs au Québec – Une collection prend forme au Musée (16 juillet au 10 novembre 2013).

des efforts considérables afin de diffuser de l'information pour l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*.

Les publications étaient majoritairement faites en français et en anglais : 57 % des tweets sont en français, 42 % sont en anglais et 1 % sont dans les deux langues. Pour la grande majorité des tweets dans les deux langues, l'information transmise était exactement la même, incluant les visuels⁵².

Les publications contiennent, pour la plupart, des éléments de contenu. Par éléments de contenu, nous entendons une photo, une vidéo ou un lien menant à un site Internet (site Internet de l'exposition, achat de billets sur le site du Musée ou site Internet de l'application Instagram)⁵³. Lors de notre analyse, nous avons remarqué que 64,36 % des tweets sont accompagnés de photos. Pour la plupart, les photos mettent en scène des œuvres de Chihuly, permettant ainsi à l'utilisateur d'avoir un avant-goût (ou un souvenir) de l'exposition. Les photos sont directement incluses dans le tweet ou proviennent du compte Instagram du Musée. L'ajout de photos aux tweets est un bon réflexe de la part du Musée, puisque l'on sait désormais que ce sont les tweets qui contiennent des éléments visuels qui génèrent le plus d'engagements (Twitter, 2015).

Par ailleurs, 28,71% des tweets contiennent des hyperliens et 6,93% contiennent des vidéos, au nombre de quatre. Les quatre vidéos qui ont été partagées l'ont été via le compte YouTube du Musée. Parmi elles, nous comptons la vidéo promotionnelle de l'exposition, la vidéo du montage de l'œuvre *Le Soleil*, une vidéo mettant en scène

⁵² Annexe K : Tweet de @mbamtl en français et en anglais.

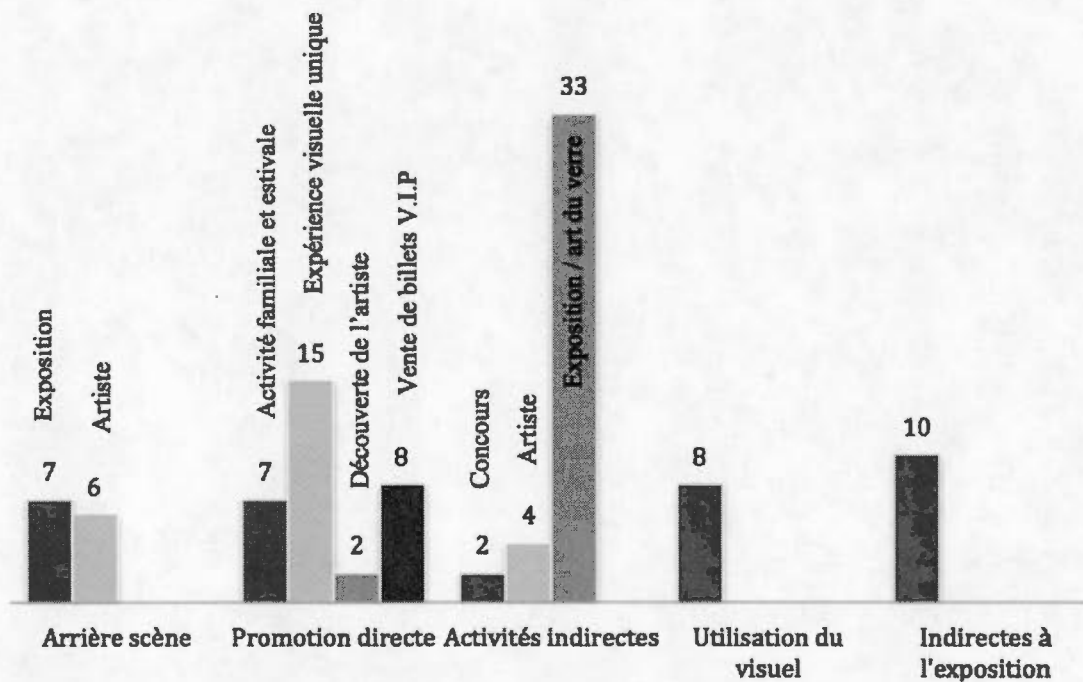
⁵³ Nous tenons à spécifier que certains liens menaient vers le compte Instagram ou Youtube du Musée. Lorsque c'était le cas, ce type de contenu était considéré comme étant une photo ou une vidéo. Le contenu étant considéré comme étant un lien fait uniquement en référence à une page Internet ou un site Web.

Chihuly décrivant l'une de ses œuvres ainsi que la vidéo concernant la promotion de l'application mobile de l'exposition.

4.2.2 Analyse qualitative et quantitative

La section suivante concerne l'analyse du contenu des publications émises par le Musée. Chaque publication a été analysée et classée dans une catégorie de contenu et dans une sous-catégorie, le cas échéant. À la suite de cette catégorisation qualitative, nous avons aussi travaillé les données sur un plan quantitatif. La figure 2 illustre le nombre de tweets associés à chaque catégorie et sous-catégories, ainsi que leur répartition dans notre corpus.

Figure 2 : Analyse du contenu des publications



L'artiste mis de l'avant

Lors de l'entrevue, M. Bastien avait mentionné que la promotion de l'artiste et la découverte de celui-ci par le public figuraient parmi dans les objectifs principaux de la stratégie de communication. Cet objectif se traduit bien dans notre analyse du contenu. De fait, 11,76 % de l'information partagée avec les publics concerne Dale Chihuly⁵⁴. Le Musée a par exemple partagé une photo de Chihuly lorsqu'il était jeune en mentionnant « même à l'époque, il aimait la couleur »⁵⁵. De plus, comme l'artiste était sur place lors du vernissage, la personne chargée des médias socionumériques y a partagé des photos de lui et cité l'une de ses déclarations⁵⁶.

L'analyse du contenu diffusé par le Musée montre également que celui-ci s'est servi de Twitter afin de faire la promotion directe de l'événement ainsi que des activités en lien avec l'exposition. Dans ce sens, 67,65 % des tweets concernant l'exposition, donc une forte majorité, avaient pour but la promotion directe pour cette dernière, la vente de billets pour celle-ci ou la promotion d'activités en lien avec l'art du verre ou avec l'artiste se déroulant au Musée. Dans ce type de publication, le MBAM invite directement le public à se procurer des billets ou à venir découvrir l'exposition. Il le fait soit en parlant de l'exposition comme une activité familiale et estivale de choix, une expérience visuelle unique, un moyen de découvrir l'artiste ou comme étant une opportunité de devenir membre V.I.P. du Musée. Par exemple, le tweet 124, classé dans la catégorie promotion directe pour l'exposition, mentionne: « Dès maintenant au Musée! Now at the Museum! @chihulystudio #Chihuly #mtlmoments ». Ce tweet est accompagné photo promotionnelle de l'exposition. Ce tweet est classé dans la

⁵⁴ Cette donnée cumule tous les tweets en lien avec l'artiste Dale Chihuly qui ont été publiés pendant la période de notre collecte de données. Ces tweets se retrouvent dans les catégories Arrière scène, Promotion directe et Promotion d'activités indirectes.

⁵⁵ Annexe L : Tweet de @mbamtl no 178.

⁵⁶ Annexe M : Tweets de @mbamtl no 16.

sous-catégorie « Expérience visuelle unique », car l'emphase est mise sur la photo qui accompagne le tweet : une photo des œuvres de Chihuly.

Cependant, contrairement à l'un des objectifs de la campagne qui nous avait été mentionné en entrevue, peu de publications (6,86 % du corpus) semblent avoir pour but la promotion de l'événement en tant qu'activité familiale et estivale. L'emphase est plutôt mise sur l'expérience visuelle unique et l'originalité des œuvres, cette remarque se traduisant par le fait que 14,71% des publications avaient pour thème l'expérience visuelle unique qu'offrait l'exposition. Classé dans cette catégorie, le tweet 182⁵⁷ invite par exemple les usagers à venir voir l'exposition à l'aide d'une photo de cette dernière en mentionnant : « #Chihuly - Voyez par vous-même le résultat impressionnant! Les mercredis soirs sont à moitié prix à partir de 17h ».

Certaines publications relatent des événements ou des anecdotes en lien avec l'exposition ou l'artiste. Par exemple, le tweet 178 que nous avons mentionné dans la section précédente est accompagné d'une photo et mentionne : « Chihuly en 1948. Même à l'époque, il aimait la couleur ! #chihuly #mbam ». Classé dans la catégorie *Arrière-scène*, ce type d'information informe la communauté sur ce qui se passe au Musée et utilise la notion d'instantanéité sur les médias socionumériques : montage de l'exposition (dans ce cas, le Musée a partagé des photos lorsque les employés du Musée s'affairaient à monter l'exposition), soirée de lancement (le Musée a partagé des anecdotes de la soirée ainsi qu'une photo de Chihuly parlant de ses oeuvres), soirées en lien avec l'exposition (pendant l'exposition, le Musée a organisé des soirées pour les V.I.P en lien avec l'exposition durant lesquelles le gestionnaire de communauté partageait des photos), etc. L'information n'a pas ici pour but la promotion directe de l'exposition, mais plutôt de partager avec le public une ou des anecdotes. En tout, 12,75 % des tweets ont été classés dans cette catégorie de

⁵⁷ Annexe N : Tweet du @mbamtl no 182.

contenu. Ces derniers sont autant en lien avec l'exposition que l'artiste.

L'information qu'a partagée le MBAM pendant la campagne concernait uniquement le Musée et les activités s'y déroulant. Le Musée n'a pas partagé, depuis son compte, d'articles concernant l'exposition⁵⁸.

4.2.3 L'engagement des communautés

Lors de la récolte de nos données, nous avons pu explorer la popularité des tweets ainsi que les engagements⁵⁹ qu'ils ont créés. Ainsi, nous avons remarqué que les publications du MBAM ont généré 152 repartages, 32 mentions favorites ainsi que 22 réponses aux tweets, pour un total de 206 engagements générés avec les publics sur la période étudiée.

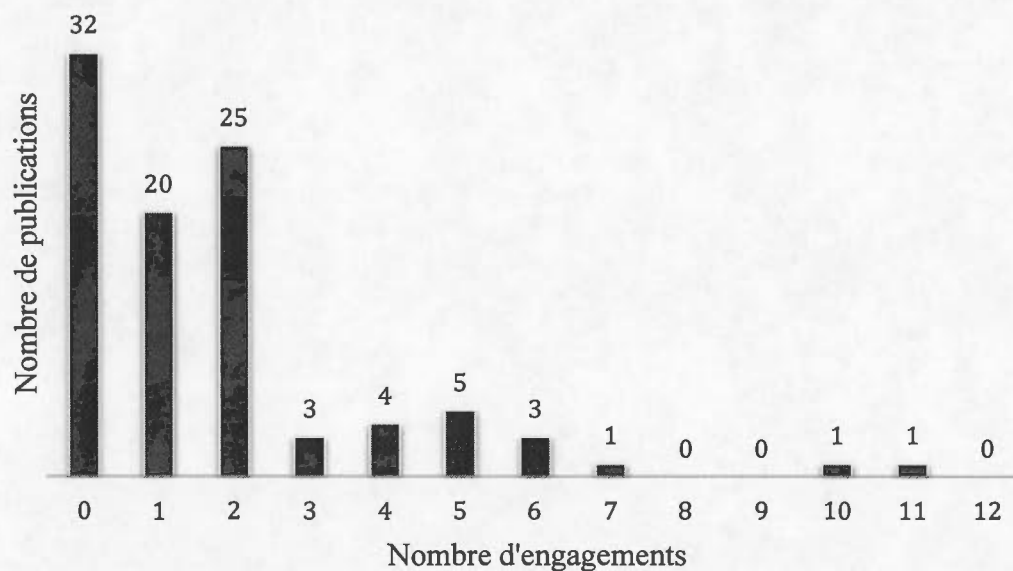
Afin de mesurer la popularité des tweets, nous avons calculé le nombre d'engagements que chaque tweet créait. Nous avons déterminé le barème de popularité des tweets à l'aide du calcul de l'écart type. Le nombre d'engagements total par publication varie entre 0 et 12. En moyenne, les publications génèrent 2 engagements. La moyenne étant de 2 et l'écart type étant de 2,38 signifie que les données sont majoritairement dispersées autour de la moyenne. Ainsi, la plupart des données se situent entre -0,38 et 4,38 (moyenne – écart type et moyenne + écart type).

⁵⁸ Nous tenons à spécifier que le moteur de recherche *Twitter Advanced Search* ne permet pas de retracer les retweets faits par le Musée à l'époque. Aussi, il est possible que ce dernier ait retweeté des articles concernant l'exposition via les comptes concernés (par exemple le compte Twitter d'un journal ou d'un blogue ayant publié un article sur l'exposition). Compte tenu des limites méthodologiques, nous ne pouvons pas développer notre réflexion plus avant sur cette remarque.

⁵⁹ À titre de précision, la notion d'engagement sur les médias socionumériques traduit la propension des usagers à interagir avec une marque (ou une organisation) sur les plate-formes. L'engagement peut se faire en réaction à des publications de la marque (Définitions marketing, 2015). Rappelons que dans le cadre de notre recherche, les engagements sont les retweets, les favoris et les réponses des usagers aux publications de l'organisation.

En raison de ces calculs, nous avons déterminé que les tweets avec un nombre d'engagements supérieurs à 4 étaient considérés comme étant les plus populaires. Ainsi, nous considérons qu'une publication ayant généré beaucoup d'engagements ou étant considérée comme populaire aura 4 engagements et plus. La figure 3 indique la répartition des engagements dans notre corpus de données.

Figure 3 : Répartition du nombre d'engagements

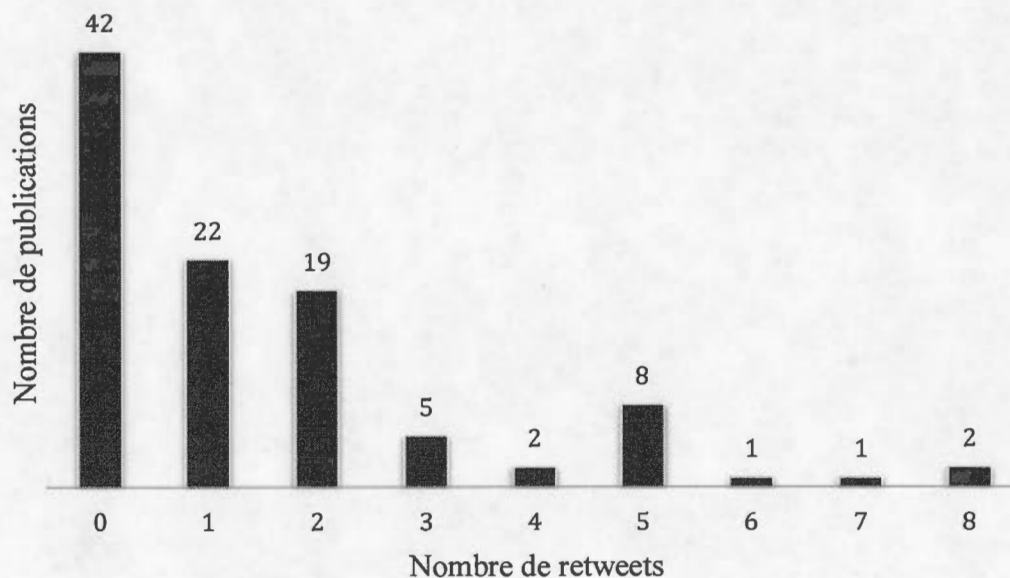


En détaillant plus finement les proportions de ces données, force est de constater que les publications du MBAM n'ont généralement pas obtenu une grande popularité. De fait, le nombre de retweets par publication varie entre 0 et 8. En divisant le nombre total de retweets par le nombre de publications, nous obtenons une moyenne de repartages par publications. Cette moyenne des repartages par publication est de 1,49 et l'écart type est de 1,89. Comme c'est le cas avec les engagements, nous avons calculé l'écart type afin de vérifier la dispersions des données. De fait, la plupart des

données se trouvent entre -0,4 et 3,38. Nous pouvons donc dire qu'une publication pourrait être considérée comme fortement repartagée et populaire pendant la campagne lorsqu'elle donne lieu entre 3 et 8 retweets.

La figure 4 montre la répartition de retweets pendant la campagne. L'axe des abscisses (X) représente le nombre de retweets qu'a pu générer une publication et l'axe des ordonnées (Y) représente le nombre de publications dans la campagne associées au nombre de retweets.

Figure 4 : Répartition des retweets



Nous avons calculé la popularité des tweets par rapport à l'engagement total (retweet, favoris et réponse) qu'ils ont créé et par rapport aux retweets qu'ils ont provoqué chez les usagers. Nous avons choisi de calculer les retweets uniquement (et non les favoris et les réponses), car ces derniers ont plus d'impact sur la diffusion de

l'information. De fait, lorsqu'un usager reweete une publication, celle-ci apparaît complètement dans son fil de nouvelles, contrairement aux favoris et aux réponses. Ainsi, selon une perspective de diffusion de l'information, les retweets ont beaucoup plus d'impact.

À partir de ces constats, nous avons pu identifier les tweets ayant été les plus populaires au sein du public touché par la campagne. Ainsi, les cotes de popularité établies nous ont servi de critères pour établir la hiérarchie des publications. Il nous a ensuite été possible d'analyser le contenu de ces tweets et de déterminer quels ont été les profils engagés.

Données marquantes

Parmi les tweets publiés par @mbam qui ont été récoltés pendant la période de l'exposition, 17⁶⁰ ont 4 engagements (retweets, favoris et réponses) et plus et sont considérés comme étant populaires. Ces tweets représentent 17% du corpus de données.

Réalisés pendant le lancement de l'exposition et classés dans la catégorie Arrière-scène, les tweets 13 et 17⁶¹ ont généré un fort engagement, respectivement 7 et 6 (le tweet no 13 est une photo (provenant du compte Instagram du musée) de Natalie Bondil, directrice et conservatrice en chef du MBAM, qui présente l'artiste Dale Chihuly et le tweet no 17 est une photo (provenant du compte Instagram du musée) des œuvres de Chihuly. Contrairement aux publications ayant pour but la promotion directe de l'exposition, les tweets classés dans la catégorie Arrière-scène semblent engager et faciliter la discussion et l'échange avec les usagers.

⁶⁰ Il s'agit des tweets no 11, 13, 17, 20, 24, 68, 96, 137, 156, 159, 183, 227, 228, 242, 258, 267 et 268.

⁶¹ Annexe O : Tweets de @mbamtl no 13 et no 17.

De plus, nous trouvons pertinent de mentionner que le tweet 137⁶² (ce tweet est une vidéo de Chihuly présentant le lustre *Ananas rouge*), appartenant à la catégorie Promotion directe pour l'exposition et à la sous-catégorie Expérience visuelle unique, a été retweeté par plusieurs comptes de la région de St-Petersburg, en Floride. Nos données montrent également que ces comptes ont été uniquement engagés par cette publication. Étant donné que ce phénomène ne semble pas s'être reproduit dans notre échantillon, nous ne pouvons généraliser le constat qu'il a suscité. Cependant, nous en ferons tout de même état dans le chapitre suivant, puisque cette remarque nous a permis de développer notre réflexion.

Nos données mettent aussi en évidence le fait que les comptes les plus influents, qui sont déterminés par un ratio Abonnés/abonnements supérieur à trois, ont été engagés dans plusieurs des tweets les plus populaires émis par le Musée. Sur les 17 tweets qui ont généré un fort engagement, plus de la majorité, 59 % (donc 10 sur 17), de ces derniers engagent un compte ayant été classé comme influent. Par contraste, les profils influenceurs ont été engagés dans seulement 12 % des tweets classés comme non populaires, soit 10 sur 85⁶³. Ces données traduisent le fait que les influenceurs sont majoritairement engagés dans des publications populaires. Ainsi, nous mettons en évidence le constat que les influenceurs sont associés à la popularité des messages et semblent ainsi avoir un impact sur la popularité des publications, donc sur la diffusion de l'information et également sur l'engagement que l'information fera naître chez le public.

⁶² Annexe P : Tweet de @mbamtl no 137.

⁶³ Sur les 102 tweets en lien avec la campagne, de par leur nombres d'engagements, 17 sont classés comme populaires (4 engagements et plus) et 85 sont classés comme non-populaires (3 engagements et moins).

Finalement, lors de la campagne, les usagers⁶⁴ ont été engagés en moyenne 1,39 fois. La plupart ont retweeté, mis en favoris ou répondu une seule fois aux tweets émis par le MBAM. Cependant, notons que 25% des internautes ont été engagés deux fois ou plus pendant la campagne. La section suivante porte sur une analyse plus précise des profils ayant été engagés dans la campagne et ayant participé à la diffusion de l'information en tant qu'influenceurs.

4.3 L'identification des profils influenceurs et leurs caractéristiques

L'analyse de la diffusion de l'information sur le compte du MBAM sur Twitter nous a permis d'identifier les profils qui ont partagé l'information pendant la campagne. Le but de cette identification était de répondre aux sous-questions de recherche : quels sont les usagers qui ont été engagés et qui ont participé à la diffusion de l'information et quelles sont les caractéristiques de ces usagers ? Ainsi, nous pouvons dire que nous avons extrait un corpus particulier à partir de notre échantillon de départ qui était composé des tweets émis par le MBAM pendant la tenue de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*. La section suivante fera état de notre analyse des comptes influents ayant participé à la diffusion de l'information ainsi que des caractéristiques que nous avons relevées sur leur profil Twitter. Nous décrirons tout d'abord l'ensemble des profils ayant été engagés dans la campagne et ayant participé à la diffusion de l'information.

⁶⁴ En tout, 141 profils distincts ont été engagés dans la campagne.

4.3.1 Ensemble des profils ayant été engagés

En tout, 141 profils distincts ont été engagés pendant la campagne. Ils l'ont été soit en repartageant un tweet, en mettant un tweet en favoris ou en répondant à l'un de ceux-ci. Parmi ces profils, nous comptons 88 personnes de la communauté⁶⁵, 28 organisations, 14 journalistes/blogueurs, 7 blogues ou sites Internet, 2 profils qui ne mentionnent pas leur statut et 1 *bot*⁶⁶. Le tableau 4 représente la nature des comptes⁶⁷.

Tableau 4 : Nature des comptes

Nature des comptes	Nombre
Bot	1
Blogues / Sites Internet	7
Journalistes / Blogueurs	14
Non mentionné	2
Organisation	28
Personnes de la communauté	88

Dans les 140 profils répertoriés⁶⁸, nous avons pu identifier à quels domaines les usagers appartiennent. Notons que sur les 140 profils, 35,97 % n'indiquaient pas leurs intérêts ni le domaine en question. Sur le reste des comptes, aux domaines affichés,

⁶⁵ Ce type de profil correspond aux personnes qui font partie de la ou des communautés en ligne du musée qui sont abonnés au compte @mbamtl. Sur leurs profils Twitter, ils se décrivent comme étant des particuliers (et non des organisations, blogueurs, journalistes, etc.).

⁶⁶ Les *bots* sur Twitter sont des programmes informatiques qui créent des tweets par eux-même, en temps réel (Dubin, 2013). L'information partagée dépend de leur programmation et de la raison pour laquelle ils ont été créés. Dans le cas de notre recherche, le *bot* retweete automatiquement les tweets qui incluent #montreal.

⁶⁷ Les informations sur les profils engagés pendant la campagne du MBAM proviennent des pages de profils respectives de chaque compte.

⁶⁸ Nous avons écarté le *bot* du répertoire puisqu'il s'agit d'un compte automatisé et non d'une personne réelle. Ainsi, dans l'optique d'identifier les influenceurs et de relever leurs caractéristiques, ce dernier n'est pas pertinent.

29,50 % mentionnent travailler dans le domaine de la culture et des arts ou avoir un intérêt pour celui-ci, 25,90 % pour le domaine des communications et 8,63 % pour le domaine du tourisme (Montréal ou province de Québec). En outre, nous remarquons que 38,13 % des profils sont directement en lien avec les activités du MBAM, ou plus précisément avec les thèmes promus par la campagne de communication, soit la culture et les arts ainsi que le tourisme. Le tableau 5 représente la répartition des domaines d'activités.

Tableau 5 : Domaines d'activités

Domaine	Nombre
Communication	36
Culture / Arts	41
Non mentionné	51
Tourisme	12

Nous avons également identifié d'où provenaient les profils ayant été engagés dans la campagne de communication via Twitter. La majorité des profils, soit 74,14% du corpus, se situent au Canada. De ce nombre, 88,12 % proviennent de la province de Québec et 81,19 % de la ville de Montréal. Ainsi, nous pouvons dire que la plupart des personnes ou organisations touchées par la campagne proviennent de Montréal ou de la province de Québec. En outre, la campagne a également eu des répercussions de niveau international, car elle a engagé des personnes ou des organisations partout à travers le monde : 5 % des profils mentionnent être situés aux États-Unis et 4,29 % dans un autre pays dans le monde.

4.3.2 Les profils influenceurs ayant été engagés

Tel que mentionné dans notre cadre théorique sur la base des travaux et publications de Galan et Vignolles (2010) ainsi que de Vernet *et al.* (2012), le ratio Abonnés/abonnements (A/a) peut être un indicateur de leadership sur Twitter. Les auteurs mentionnent que les influenceurs pourraient être ceux dont le ratio est plus élevé que trois. En raison des données relativement quantitatives que nous avons en mains et du temps dont nous disposons pour mener notre recherche, c'est sur cet indicateur que nous nous sommes fiée pour évaluer et identifier les profils influenceurs. Ainsi, parmi les 140 profils qui ont diffusé l'information ou qui ont été engagés dans la campagne du MBAM, les ratios varient entre 0,05 et 3187. Par exemple, le compte ayant le plus petit ratio A/a avait huit abonnés et 153 abonnements et le compte ayant le plus haut ratio avait un abonnement et 3187 abonnés⁶⁹.

Afin d'identifier les comptes ayant un potentiel d'influence, pour ainsi mettre en lumière leurs caractéristiques, nous avons regroupé ceux ayant un ratio de trois et plus. Ce qui veut dire qu'ils sont suivis par trois fois plus de personnes qu'ils en suivent eux-mêmes. Le tableau 6 regroupe tous les utilisateurs en question, que nous nommons influenceurs.

⁶⁹ Le compte C96 qui a un ratio de 3187 % est un *bot*, il ne s'agit donc pas d'une personne, d'une organisation ou d'un site Internet ou d'un blogue. De ce fait, ce profil ne sera pas pris en compte dans l'analyse des caractéristiques des influenceurs.

Tableau 6 : Comptes ayant un ratio A/a de trois et plus

Code	Type	Domaine	Lieu	Ratio A/a	A	a
C95	Organisation	Tourisme	Montréal	74,51	37 700	506
C126	Organisation	Tourisme	Province de Québec	11,71	10 000	854
C66	Organisation	Culture / Arts	Montréal	9,56	18 300	854
C112	Organisation	Communications	Montréal	6,49	2 309	356
C3	Organisation	Culture / Arts	Toronto	4,74	9 390	1 980
C11	Organisation	Culture / Arts	Montréal	3,37	1 802	535
C26	Organisation	Culture / Arts	Seattle	3,36	2 998	891
C28	Organisation	Culture / Arts	Seattle	3,15	4 799	1 525
C92	Personne	Non mentionné	Montréal	6,89	1 158	168
C69	Personne	Culture / Arts	Amsterdam	4,66	3 067	658
C79	Personne	Culture / Arts	Austin, Chicago	4,30	8 414	1 955
C77	Personne	Culture / Arts	Montréal	5,90	1 687	286
C123	Journaliste / Blogueur	Culture / Arts	Montréal	5,57	16 000	2 870
C16	Journaliste / Blogueur	Communications	Montréal	3,02	579	192
C119	Site Web	Non mentionné	Non mentionné	50	1	50
C115	Blogue	Culture / Arts	Montréal	3,58	1 095	306

Parmi les 139⁷⁰ utilisateurs ayant été engagés dans la campagne, 16 comptes ont un ratio A/a égal ou supérieur à trois. Leurs ratios A/a varient entre 3,02 et 74,50.

Plus de la moitié de ces comptes ont inscrit sur leur profil qu'ils avaient comme intérêts ou comme domaine de travail la culture et les arts. Par ailleurs, 31,25 % des comptes influenceurs sont des organisations qui évoluent dans ce même domaine. Parmi ces comptes, nous comptons les comptes officiels représentant l'entreprise Chihuly ainsi que des organismes culturels de la région de Montréal. Le tableau 6 illustre également que deux organismes œuvrant dans le domaine du tourisme ont été

⁷⁰ Le compte C96, un bot, a été exclu de notre analyse.

engagés dans la campagne et ont participé à la diffusion de l'information. Ces données nous amènent à constater l'importance de la création de partenariats dans le cadre d'une campagne de communication. Nous développerons davantage notre réflexion sur cette remarque dans le chapitre suivant, qui porte sur la discussion de nos résultats de recherche.

Le tableau 6 atteste qu'un artiste se situant à Amsterdam a participé à la diffusion de l'information et a été engagé dans la campagne sur Twitter⁷¹. Selon nous, cette participation converge avec la remarque que nous avons faite sur le tweet 137 ayant été relayé par des comptes provenant de la Floride. Rappelons-le, certains usagers étant situés à St-Peterburg en Floride ont été engagés dans une seule publication. De fait, nous notons donc que bien que la campagne ait engagé une majorité de personnes provenant de la province du Québec, et plus précisément de Montréal, elle a cependant rejoint des gens provenant de plusieurs régions différentes, à l'international.

L'analyse des profils influenceurs met également en lumière une différence notable entre les ratios A/a des différents comptes. Ainsi, nous nous sommes attardée aux profils ayant des ratios beaucoup plus élevés que trois et un nombre d'abonnés beaucoup plus élevés que les autres. Par exemple, le compte C123, ayant un ratio de 5,57 et 16 000 abonnés, est celui d'une journaliste télévisuelle connue dans le domaine des arts et de la culture au Québec. Ainsi, sa popularité ou son influence semblent être confirmées par le fait qu'elle jouit d'une plate-forme de visibilité externe à Twitter ou aux médias socionumériques. Il en est de même pour les autres comptes ayant des ratios et un nombre d'abonnés plus élevés : ils sont connus à

⁷¹ Tout comme les comptes provenant de la Floride, celui de Amsterdam a été engagé une seule fois dans la campagne.

l'extérieur des médias socionumériques. Hormis le cas de la journaliste, on parle ici, pour la plupart des comptes, d'organisations.

Outre ces comptes de personnes, physiques ou morales, influentes tant hors-ligne qu'en ligne, l'analyse des ratios ainsi que du nombre d'abonnés nous a amenée à considérer un compte en particulier : le C199. Son ratio élevé de 50 résulte du fait que 50 abonnés le suivent et qu'un seul profil fait partie de ses abonnements. Malgré son haut rang, ce ratio ne semble alors pas représenter une réalité d'influence. Cette donnée fait donc naître un questionnement chez nous : celui de la pertinence et de la fiabilité unique du ratio A/a. Cette remarque sera discutée dans le prochain chapitre.

En analysant nos données, nous avons également remarqué que 31,65 % des profils ayant été engagés dans la campagne ont un ratio supérieur à 1 et inférieur à 3. Cette donnée traduit le fait qu'ils ont autant d'abonnés (ou légèrement plus) que d'abonnements. Vernet *et al.* (2012) nomment ce type de profils « les connecteurs ». Parmi les 44 profils étant considérés comme des connecteurs, plus de la moitié de ceux-ci sont des personnes du public régulier. Cette remarque sera également discutée dans le chapitre suivant.

Finalement, 57% des profils ayant été engagés dans la campagne ont un ratio A/a inférieur à 1 et supérieur à 0,05, ce qui signifie qu'ils suivent plus d'utilisateurs qu'il n'y a d'utilisateurs qui ne les suivent. Vernet *et al.* (2012, p. 12) nomment les utilisateurs ayant un ratio inférieur à 0,3 « les suiveurs », c'est-à-dire qu'ils suivent un plus grand nombre de personnes par rapport aux personnes qui les suivent. Les auteurs ne spécifient toutefois pas de catégorie particulière pour les utilisateurs obtenant un ratio inférieur à 1 mais supérieur à 0,3. Afin de respecter nos objectifs de recherche et de nous concentrer sur les influenceurs nommés tels quels ou potentiels (les

connecteurs), nous avons écarté tous les usagers ayant obtenu un ratio inférieur à 1 de la suite de notre analyse.

Dans ce chapitre, nous avons premièrement présenté les données de l'entrevue avec M. Bastien. Elle nous a permis de connaître en profondeur les enjeux de communications reliés à la campagne. Les objectifs de celle-ci étaient de faire connaître un artiste de renom international aux Montréalais et de promouvoir l'exposition comme étant comme une activité accessible pour tous. L'entrevue nous a également permis de connaître les outils et les techniques utilisés pour la promotion de l'exposition ainsi que les retombées de cette dernière. Certains résultats de notre analyse méritent que l'on s'y attarde davantage. Les résultats saillants seront le noyau du chapitre suivant. Tout d'abord, l'utilisation des médias socionumériques par le Musée pendant la campagne et la popularité des tweets de la catégorie arrière-scène nous amènent à considérer et même à confirmer l'importance des médias sociaux pour la reconnaissance des musées dans l'espace public. Puis, l'analyse de nos données confirme l'utilité des influenceurs pour une organisation. Comme mentionné précédemment, les influenceurs engagés dans la campagne gravitaient dans les mêmes domaines que ceux du Musée (culture, communications et arts). Certains des profils ayant participé à la diffusion de l'information ont permis à celle-ci de circuler vers des communautés géographiquement différentes. Nous avons aussi remarqué que les partenariats avec des organisations du même domaine peuvent être très profitables lorsque bien réalisés. Enfin, la présentation de nos résultats de recherche a fait naître des constats que nous développerons également dans le chapitre suivant, soit ceux de l'importance de la veille et de l'écoute des communautés en ligne ainsi que certains enjeux et conséquences de l'évolution rapide des médias socionumériques.

CHAPITRE V

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Pour répondre à nos questionnements sur les relations publiques et les médias socionumériques ainsi que la participation des influenceurs dans une campagne de communication, nous avons réalisé une étude du cas de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle*, présentée au MBAM. Ainsi, nous avons déterminé quelles étaient les stratégies de communication du MBAM en ligne et hors-ligne afin d'orienter les étapes subséquentes à notre recherche. Nous avons identifié comment le MBAM a diffusé l'information sur Twitter, via une analyse de contenu et une analyse quantitative de la diffusion de l'information. Puis, nous avons identifié qui a été engagé dans la campagne et qui a participé à la diffusion de l'information. Finalement, nous avons identifié quels étaient les comptes les plus influents et quelles étaient leurs caractéristiques. Dans le présent chapitre, nous discuterons des principaux constats auxquels nos résultats de recherche nous ont menée. À ces constats seront ajoutées des réflexions en lien avec les concepts et les théories sur lesquels se base notre recherche. Une revue de la littérature supplémentaire a également été réalisée, afin d'enrichir notre discussion.

Lors de la présentation et de l'analyse de nos résultats de recherche, plusieurs éléments sont apparus, soit en lien avec certaines théories et concepts, soit en lien avec la pratique des relations publiques. L'étude de cas que nous avons effectuée, plus précisément l'entretien avec M. Bastien, nous permet d'affirmer que les influenceurs ne semblent pas être un élément central dans la stratégie de communication sur les médias socionumériques du MBAM. Autrement dit, la campagne de communication ne reposerait pas uniquement sur les médias socionumériques et la participation des influenceurs. D'un point de vue stratégique, le Musée a autant inclus des éléments et des outils en ligne que hors-ligne dans

l'élaboration de son plan de communication. Ainsi, tel que mentionné en entrevue par M. Bastien, les influenceurs et les médias socionumériques ont été des compléments aux techniques de communication traditionnelles qu'utilise le Musée. Néanmoins, les médias socionumériques ont grandement contribué au succès de la campagne, et ce, même si la stratégie de communication du MBAM reposait sur d'autres outils. Ce chapitre nous permet de mettre en lumière les différents constats, questionnements et réflexions qui ont émergé tout au long de notre recherche et, en particulier, de mettre en perspective les résultats obtenus.

5.1 Les musées : enjeux de reconnaissance dans l'espace public

Dans le chapitre I, nous avons introduit et discuté les enjeux que soulève l'utilisation des médias socionumériques pour les musées. Comme le mentionne Besset (2011), les médias socionumériques, ou plus précisément les réseaux sociaux, peuvent permettre aux musées d'affirmer plus largement leur présence dans l'espace public en exploitant leur essence même : leur nature de réseau. Rappelons-le, les médias socionumériques permettent de créer une vitrine universellement accessible pour les visiteurs, et ce, à l'extérieur des murs physiques du Musée.

Certaines particularités de la campagne ont fait naître plusieurs réflexions sur le sujet. Ainsi, lors de l'entrevue et de notre récolte des données sur Twitter, nous avons constaté que le MBAM a su exploiter l'aspect unique et singulier des œuvres de Chihuly en diffusant un nombre important de photos du contenu de l'exposition. À titre de rappel, plus de la moitié des tweets concernant l'exposition étaient accompagnés de photo ou de vidéos. Les usagers avaient alors l'opportunité d'avoir un avant-goût de l'exposition ou d'en connaître davantage sur l'artiste via ce contenu visuel.

Parallèlement, le MBAM a également permis aux publics de créer et de partager du contenu sur les médias socionumériques avec les œuvres de Chihuly, notamment en installant l'œuvre *Le Soleil* à l'extérieur du Musée. Bien qu'il ne nous ait pas été possible de mesurer la diffusion de contenu sur l'exposition sur les comptes des usagers lors de notre recherche sur le terrain, M. Bastien nous avait affirmé en entrevue que le partage de photos et de vidéos à partir des comptes des usagers avait été un élément marquant de l'exposition. Selon nous, cette remarque converge avec une étude de Dalbéra (2009), mise en lumière dans Besset (2011), selon laquelle il est possible d'intéresser les publics au contenu d'un Musée par le biais d'un intérêt voisin. Dans ce cas-ci, l'intérêt vers l'exposition était engendré par les intérêts voisins que sont la photographie, la création de vidéos et le partage de contenu sur les médias socionumériques. Nous pensons que ce phénomène valide l'importance et la valeur du contenu sur les médias socionumériques.

Notre analyse des données met en lumière un taux d'engagement (retweets, favoris et réponses) élevé lorsque le Musée publiait des tweets étant considérés comme des publications correspondant à la catégorie Arrière-scène. Les tweets appartenant à cette catégorie réfèrent à l'instantanéité : une information qui se passe en temps réel au Musée ou qui fait référence à un moment précis. Ils réfèrent également au dévoilement de soi⁷² : une information, des éléments ou des événements qui sont normalement réservés aux personnes présentes ou à un public invité. Par exemple, dans ce type de publication, le Musée partageait en direct une photo d'un événement en lien avec l'exposition qui avait lieu au Musée ou de Chihuly lui-même. Nous pensons que ce moyen de mettre en contexte l'information et de la diffuser sur les médias socionumériques a favorisé l'échange avec les publics et a facilité leur engagement dans la campagne. Comme le mentionne Besset (2011), l'usage du

⁷² Le dévoilement de soi sur les médias sociaux numériques fait l'objet de plusieurs réflexions en lien avec l'identité numérique sur le Web social. Les textes « Le design de la visibilité » de Cardon (2008) et le texte « Intimité et extimité » de Tisseron (2011) proposent des réflexions intéressantes sur le sujet.

dialogue et l'abandon d'une formalité institutionnelle peuvent aider à réduire la distance culturelle qu'il pourrait y avoir entre les internautes et les énoncés et contenus d'un musée. L'auteure mentionne qu'il s'agit de faire découvrir des œuvres et d'intéresser à l'art, en partant d'éléments qui sont familiers. Ainsi, les usagers semblent avoir plus de facilité à s'introduire dans la conversation et à participer dans l'échange avec le musée. Du point de vue de la pratique des relations publiques, les publications axées sur l'échange et la proximité⁷³ des publics semblent s'approcher de la notion de communication bidirectionnelle symétrique, où l'organisation joue un rôle d'égal à égal avec ses communautés. Ces constats rejoignent ceux de Seltzer et Rybalko (2010) qui mentionnent l'importance de prioriser la communication dialogique aux dépens de la dissémination informationnelle unidirectionnelle. Evans *et al.* (2011) s'accordent également pour dire que le langage trop corporatif paraît feint aux yeux des usagers. Ainsi, il semble donc préférable pour les organisations de délaisser, ou du moins de diminuer, les communications axées sur sa promotion et de favoriser les discours suscitant l'échange et la discussion.

5.2 L'utilité des influenceurs pour une organisation

L'analyse des différents profils ayant été engagés dans la campagne et dans la diffusion de l'information nous conduit à une mise en perspective des résultats avec la littérature sur le sujet, notamment en ce qui a trait aux catégorisations des profils influents, à leurs caractéristiques ainsi qu'à leur utilité pour les organisations.

⁷³ À titre de rappel, l'analyse de nos données a montré que, malgré leur succès, peu de publications ont été classifiées dans la catégorie arrière scène, qui favorisait l'échange et l'engagement des usagers, soit 12,75 % de l'information entière.

5.2.1 Les médiateurs sociaux et le développement des communautés en ligne

Afin d'identifier les profils ayant un potentiel d'influence, nous avons calculé le ratio A/a , tel que proposé par certains auteurs (Vernette *et al.* 2012, Galan et Vignolles 2010). Comme le mentionnent ces derniers, le ratio A/a permet d'identifier les influenceurs (les profils ayant un grand nombre d'abonnés et un ratio supérieur à trois), les connecteurs (ceux ayant des nombres d'abonnement et d'abonnés semblables et un ratio près de 1) ainsi que les suiveurs (ceux ayant un grand nombre d'abonnements et un ratio inférieur à 0,3). Ce sont les caractéristiques des connecteurs et des influenceurs qui ont retenu notre attention. Tel que mentionné dans le chapitre précédent, nous avons écarté 57 % des usagers ayant participé et ayant été engagés dans la campagne du MBAM, soit les profils ayant un ratio A/a inférieur à 1 et supérieur à 0,05. Ce choix réside dans le fait que nos objectifs de recherche concernent les comptes influents ou ceux pouvant avoir un impact sur la diffusion de l'information.

Suite à l'analyse de nos données, nous dressons le constat que les comptes influenceurs, ceux ayant un ratio de 3 et plus, sont davantage des organisations ou des personnes jouissant d'une popularité externe aux médias socionumériques. Ils profitent donc d'une certaine notoriété en ligne et hors-ligne, et ce, grâce à leurs occupations ou à leur statut. Selon nous, il semble que ce type de compte s'approche de la description traditionnelle du leader d'opinion de Katz et Lazerfeld (1955) ainsi que de celle revisitée par Vernette (2006).

D'autre part, l'influence que peuvent avoir les comptes étant considérés comme des connecteurs semble surtout basée sur la diffusion de l'information (grâce à leur nombre élevé de connections) parmi les publics de l'organisation ou à de nouveaux publics, tout comme celle dont jouissent les médiateurs sociaux. Une étude réalisée

par Himelboim *et al.* (2014) que nous avons mentionnée dans le cadre conceptuel, démontrent que ces médiateurs sociaux (appelés *bridges* par ces derniers ou connecteurs par Vernet *et al.*, 2012) pourraient être le pont entre l'organisation et les communautés en ligne. Les auteurs mentionnent que « to reach audiences in other clusters⁷⁴, organizations often need a mediator. Users [les médiateurs sociaux ou les *bridges*] that play the role of a mediator take a unique position in the network, as they can link users across clusters » (p. 362). Ainsi, par leur grand nombre d'abonnés et d'abonnements, ce type de profils influents pourrait servir de médiateurs entre l'organisation et certaines communautés qu'elle désirerait rejoindre, le cas échéant. Fait intéressant, les résultats d'une étude réalisée aux États-Unis par Rybalko et Selzter (2010) auprès des 500 entreprises les plus productives selon le magazine *Fortune*, a conclu que les organisations sous-utilisent les plates-formes numériques dans le but de développer leurs communautés en ligne. Les organisations ne semblent pas profiter (ou peut-être même être conscientes) du potentiel que peuvent apporter les médias socionumériques dans l'élargissement et la diversification de leurs communautés en ligne. Nous en déduisons que ce sujet de recherche s'avère d'actualité et profitable pour les organisations.

Pour établir un lien avec nos données, dans le chapitre précédent, nous avons mentionné l'exemple du tweet 137, qui a été repartagé par quelques comptes de la région de St-Petersburg en Floride. Ce tweet a attiré notre attention puisque peu de comptes provenant de cette région ont été engagés dans la campagne. La seule fois où ils l'ont été, c'est dans ce cas-ci. Nous avons également remarqué que ce tweet a été retweeté par les comptes C24, C27 et C99⁷⁵ ayant respectivement des ratios de 2,38, de 2,13 et de 2,82. Il semble ainsi que, grâce au réseau plus développé des comptes,

⁷⁴ Himelboim *et al.* (2014) définissent les *clusters* comme étant ce qui structure les communautés en ligne. En d'autres mots, les *clusters* sont les groupes que l'on peut identifier grâce aux liens entre les différents usagers des médias socionumériques.

⁷⁵ À titre informatif, ces comptes sont des organisations qui oeuvrent dans le domaine de la culture et des arts, à St-Petersburg en Floride et à Waterloo, au Canada.

l'information a pu se rendre dans un réseau différent⁷⁶, que le Musée n'aurait peut-être pas rejoint. L'identification des comptes connecteurs pourrait donc être efficace pour partager l'information dans différents réseaux et pour finalement, développer ses communautés en ligne. Dans un autre ordre d'idées, l'exemple du tweet 137 nous amène à doublement considérer l'utilité des médiateurs sociaux pour développer les publics ainsi qu'à nous questionner quant aux caractéristiques « sans frontières » du Web social. D'un point de vue pratique, sur Twitter, les communautés se trouvant dans différents lieux géographiques sont plus difficilement atteignables en raison de divers facteurs (par exemple la langue et l'éloignement géographique qui peut altérer l'intérêt pour l'information venant d'ailleurs) régulés par les algorithmes de la plateforme. Par exemple, l'algorithme de Twitter réfère aux utilisateurs des tweets provenant du même lieu géographique qu'eux et qui sont rédigés dans la même langue⁷⁷. Les médiateurs sociaux pourraient donc être utiles pour franchir les barrières imposées par les algorithmes.

Ces remarques sur les médiateurs sociaux nous amènent à pousser notre réflexion plus avant quant aux avantages d'identifier des comptes influents. Pour les organisations, il pourrait être profitable d'identifier les influenceurs et les connecteurs en fonction des besoins et des objectifs à atteindre. S'agit-il, par exemple, de convaincre un public ou de diffuser une information à plus large spectre? Une revue de la littérature supplémentaire sur le sujet nous a amenée à prendre conscience que Alloing *et al.* (2012) mentionnent que

le leader d'opinion unique et constant n'existe pas, et que ce statut de leader

⁷⁶ Dans ce cas-ci, un réseau ou un public situé à l'extérieur de la région de Montréal et du Canada.

⁷⁷ A ce sujet, en février 2013, lorsque Twitter a instauré la publicité payante sur la plateforme, les algorithmes ont été modifiés. De fait, la visibilité des tweets dépend de son appréciation, de la langue indiquée dans le profil de l'utilisateur, de la ville indiquée dans le profil de l'utilisateur, de la géolocalisation de l'utilisateur et de l'adresse que l'utilisateur mentionne dans son profil. Pour plus de détails à ce sujet : <http://www.blueboat.fr/twitter-visibilite-pertinence/> (consulté le 28 juillet 2015).

d'opinion doit être un construit de l'entreprise voulant se reposer sur celui-ci pour développer sa stratégie de marketing ou de communication sur le Web, en fonction de ses objectifs et attentes (p. 14).

Les auteurs proposent donc trois types d'approches dans l'identification des influenceurs en ligne, soit :

- L'approche structurelle : « consiste à identifier un leader d'opinion par son contexte et son positionnement dans un réseau » (*op. cit.*, p. 10);
- L'approche énonciative : « elle repose sur le concept « d'autorité énonciative » définit comme étant une capacité de publication amenant ainsi l'auteur à être reconnu comme crédible ou fiable en fonction de divers critères comme sa réputation, le nombre de publications faites, ses pairs ou sa notoriété » (*op. cit.*, p. 10);
- L'approche informationnelle : « soit la manière dont les informations et contenus qu'il diffuse sont utilisés par un public donné » (*op. cit.*, p. 10).

Ainsi, les auteurs adoptent une posture prescriptive pour les organisations en fonction des différents objectifs de communication et des caractéristiques des comptes considérés influents. Ils proposent quatre groupes de conséquences souhaitées à prendre en considération lors de l'identification des influenceurs :

- Faire connaître : « accroissement de la notoriété du produit/service ou de la marque » (*op. cit.*, p. 11);
- Faire voir : « générer une audience et la pérenniser par la suite » (*op. cit.*, p. 11);

- Faire partager : « propager un contenu par le public cible » (*op. cit.*, p. 11);
- Faire réagir : « inciter les internautes à commenter » (*op. cit.*, p. 11).

Il s'agirait donc de choisir à quels comptes influents l'organisation transmettrait l'information, et ce, en fonction des objectifs qu'elle désire atteindre. Selon les résultats que nous avons obtenus lors de l'identification des caractéristiques des comptes influents et en nous inspirant de ce que Alloing *et al.* (2012) proposent, nous avons créé le tableau 7 afin de synthétiser les caractéristiques et objectifs d'identification des influenceurs et des médiateurs sociaux tels qu'observés dans notre étude.

Tableau 7 : Les objectifs d'identifications des influenceurs et les médiateurs sociaux

Type	Caractéristiques	Objectifs
Influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio A/a < 3; • Profitent d'une notoriété hors-ligne par ses occupations (comptes organisationnels ou de personnes influentes hors-ligne); • S'approchent de la description du leader d'opinion de Katz et Lazerfeld (1955) et de Vernet (2006) • Approche énonciative (Alloing <i>et al.</i> 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'organisation, une idée, un message ou une nouveauté grâce à la notoriété de l'influenceur et son vaste réseau.
Médiateurs sociaux / connecteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio A/a < 1 et > 3; • Approche structurelle (Alloing <i>et al.</i> 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer ses communautés en ligne grâce à son rôle de connecteurs entre les différents réseaux.

Nous avons associé les influenceurs à l'objectif de faire connaître l'organisation, une idée, un message ou une nouveauté, car ils semblent jouir d'une popularité établie à l'extérieur des médias socionumériques. Les influenceurs ont donc une crédibilité déjà acquise dans la communauté en ligne. Ainsi, les usagers de la communauté pourraient être plus enclins à adopter une idée, à avoir une perception positive de l'organisation ou à adopter un message à travers eux. Nous avons aussi relié les influenceurs à l'approche énonciative d'Alloing *et al.* (2012), car ils jouissent d'une certaine autorité, grâce à leur statut déjà établi par leur identité hors-ligne. Ils sont davantage reconnus comme étant fiables et crédibles par la communauté en ligne.

D'autre part, nous avons associé les médiateurs sociaux ou les connecteurs à l'objectif de développer les communautés en ligne, puisqu'ils possèdent de vastes réseaux. Grâce au grand nombre de connexions des médiateurs sociaux, l'information a donc plus de chance d'être diffusée largement. Nous avons également associé les médiateurs sociaux à l'approche structurelle d'Alloing *et al.* (2012), puisqu'il est question de positionnement dans un réseau donné. Ici, il est davantage question de visibilité que d'adoption d'une idée ou d'un message. Néanmoins, nous considérons que les influenceurs pourraient également agir de la sorte et servir de connecteurs entre l'organisation et les communautés en ligne.

5.2.2 La création de partenariats

Les résultats de notre recherche sur le terrain et l'analyse des données que nous avons recueillies nous ont conduite à observer l'importance de la création de partenariats entre organisations sur le Web et la considération de ces dernières comme des influenceurs potentiels. Tel qu'évoqué dans le chapitre précédent, 50 % des comptes ayant un ratio A/a plus élevé que trois dans notre étude sont des organisations. De plus, parmi les comptes influents, 31,25 % de ceux-ci sont des

organisations qui oeuvrent dans le secteur de la culture et des arts. Selon nous, ces résultats évoquent non seulement l'importance de la création de partenariats (comme celui qu'a fait le MBAM avec Tourisme Montréal) entre organisations, mais également la possibilité d'accroître les communautés en ligne en augmentant les canaux de transmission d'information et de visibilité. En développant une entente, comme un échange de services, l'organisation peut ainsi bénéficier des publics et des réseaux de ses partenaires, et vice-versa. Ce constat évoque également un développement et un élargissement de nos connaissances sur les caractéristiques et l'identité des influenceurs, car il invite à particulièrement prendre en compte le fait que certaines organisations peuvent faire partie de ces derniers.

De fait, la littérature ainsi que la communauté professionnelle semblent d'emblée identifier les influenceurs comme étant des personnes. Dans ce sens, lors de notre recherche, nous avons pris conscience qu'il existe des nuances entre la définition d'un influenceur au niveau académique et celle au niveau professionnel. En effet, lors de l'entretien, l'interviewé semblait définir les influenceurs uniquement comme des blogueurs. Or, notre revue de la littérature sur le sujet a plutôt mis de l'avant plusieurs définitions scientifiques d'un influenceur. Par ailleurs, notre recherche nous a également fait découvrir que d'autres caractéristiques que celles présentées dans notre cadre conceptuel pouvaient être associées aux influenceurs sur les médias sociaux numériques. Ainsi, une organisation peut effectivement avoir une certaine influence ou un certain leadership au sein d'une communauté en ligne. Dans le cas de la campagne de communication du MBAM, les partenariats avec certaines organisations, notamment Tourisme Montréal, ont été bénéfiques en terme de visibilité pour le Musée. Rappelons que dans le cadre de la campagne, le MBAM avait créé un partenariat avec Tourisme Montréal, afin qu'un cadre #mtlmoments soit apposé devant l'œuvre *Le Soleil*. Dans la même lignée, les relations de presse traditionnelles ont été utiles pour la visibilité du Musée sur les médias

socionumériques. Tel que mentionné dans le chapitre I, le fort nombre de visionnements de la vidéo du montage de l'œuvre *Le Soleil* s'explique par le fait que plusieurs médias traditionnels l'ont relayée via leurs propres comptes. Cette particularité nous amène à confirmer l'importance des relations de presse traditionnelles ainsi que leur adaptation aux médias socionumériques.

5.3 La veille et de l'écoute des communautés en ligne

La recherche réalisée nous a aussi fait prendre conscience de l'importance pour une organisation d'identifier les comptes influents engagés dans ses publications sur les médias socionumériques et de la variation des critères à envisager pour cela. Bien que calculer le Ratio A/a puisse être un bon indicateur dans l'identification des influenceurs, notre recherche a démontré que ce ratio n'est pas sans contredit un indicateur d'influence fiable. Ainsi, l'organisation doit impérativement rester attentive à d'autres caractéristiques de ces derniers. Par exemple, lors de notre recherche, nous avons remarqué que le compte C119, ayant un ratio de 50, n'avait aucun lien pertinent avec le MBAM. Dans ce cas-ci, il s'agissait d'un site Internet dans le domaine de l'automobile, ayant 50 abonnés et un abonnement. Ainsi, non seulement les organisations devraient identifier les influenceurs pertinents, afin de véhiculer l'information aux communautés en ligne souhaitables, mais également dans l'optique de développer une relation avec des usagers. Tel que souligné dans le chapitre précédent, 25 % des comptes ont été engagés plus d'une fois dans la campagne de communication, ce qui selon nous, semble être un indicatif pertinent quant à leur l'attachement envers l'organisation. Pour pousser notre réflexion plus loin, des usagers influenceurs ayant un attachement à l'organisation pourraient s'avérer des alliés utiles, par exemple, en cas de crise. Cette remarque fait écho aux travaux de Charest et Doucet (2014) qui mentionnent que l'identification des leaders d'opinion peut être un bon moyen de prévention de crise sur les médias

socionumériques. Les mêmes auteurs constatent que dans le domaine des relations publiques, plus précisément dans celui de la gestion de communautés au Québec, peu d'efforts sont faits au niveau de la recherche sur la communauté. Paradoxalement, selon Charest et Doucet (2014), pour parler d'un dispositif qui serait véritablement bidirectionnel et symétrique, il faudrait qu'une organisation dispose des mécanismes de recherche et d'écoute, afin de s'adapter à ses communautés en ligne et d'identifier rapidement les leaders en situation sensible. Nos résultats, amalgamés avec les résultats de recherche de Charest et Doucet (2014), nous poussent à conclure que les organisations gagneraient à faire une veille afin d'identifier des usagers influents dans leurs communautés en ligne. Pour tenir compte du contexte du cas étudié, notons toutefois que la campagne de communication pour l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* a eu lieu en 2013 et que les processus de veille et de planification sur les médias socionumériques du MBAM ont probablement évolué depuis. Enfin, l'identification de ces usagers ne devrait pas se faire uniquement avec le ratio A/a, puisque ce dernier pourrait s'avérer trompeur. Les caractéristiques des usagers (lieu géographique, occupation et domaines d'intérêts) sont tout aussi importantes, car elles permettent de savoir si ces derniers sont pertinents et utiles pour l'organisation. Dans le cadre de notre recherche, parmi les comptes que nous avons identifiés, certains avaient un ratio A/a pertinent, mais n'avaient pas les caractéristiques pertinentes pour être considérés comme des influenceurs. Par exemple, le compte C69 était un *bot*.

5.4 L'évolution des médias socionumériques

Tout au long de notre recherche, nous avons pris en considération le fait que l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* a pris place au MBAM dans l'année 2013. Ainsi, lors de la récolte et l'analyse de nos données nous avons été consciente que les fonctionnalités des plates-formes numériques n'étaient pas les

mêmes que celles disponibles aujourd'hui, en 2015. Cette particularité de notre étude dénote l'évolution rapide des médias socionumériques à laquelle les organisations (ainsi que les usagers) doivent faire face. Par exemple, lors de l'entrevue, M. Bastien a souligné que le MBAM n'avait pas de calendrier éditorial lors de la campagne de communication pour l'exposition de Chihuly sur les médias socionumériques et que cette campagne avait été une forme de laboratoire expérimental pour le Musée. À l'inverse, aujourd'hui, le Musée dispose d'un calendrier éditorial, donc d'une meilleure organisation quant à la gestion de ses activités sur les médias socionumériques. Ceci renforce l'importance des recherches dans le domaine afin de créer des bases solides pour les organisations dans la gestion des médias socionumériques en leur permettant de justifier les avantages et limites des outils à mettre en place. L'alliance des théories en communication et des méthodes de communication sur les médias socionumériques permet l'établissement d'outils et de façons de faire durables.

CONCLUSION

Le Web social et les médias socionumériques sont à la base de nos intérêts de recherche. Les mutations et les altérations qu'ils apportent à la profession des relations publiques et, plus précisément, la participation des influenceurs dans une campagne de relations publiques ont fait naître les questionnements qui ont alimenté notre recherche. L'étude du cas de l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* du MBAM nous a permis de poser un regard précis sur le phénomène.

Notre objectif de départ était de comprendre comment sont inclus ou s'incluent les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques. Nous voulions savoir de quelle façon le MBAM avait diffusé l'information sur les médias et connaître les caractéristiques des comptes influents ayant été engagés dans la campagne de communication sur ces médias.

Notre question de recherche générale était : comment les influenceurs sont-ils inclus ou s'incluent-ils dans une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques ? Afin d'établir un parcours de recherche concis et structuré, nous avons formulé les quatre sous-questions recherche que voici:

- Quelle(s) était(ent) la ou les stratégie(s) de communication sur les médias socionumériques du MBAM lors de sa campagne concernant l'exposition *Chihuly : un univers à couper le souffle* ?
- Comment le MBAM a-t-il diffusé l'information sur Twitter?

- Quels sont les usagers qui ont été engagés dans la campagne et qui ont eu de l'influence sur la diffusion de l'information sur Twitter ?
- Quelles sont les caractéristiques de ces usagers ?

Dans le but de nous munir d'une base solide, nous avons eu recours à des concepts et à des théories qui relèvent à la fois de la recherche traditionnelle en communication, des relations publiques et des médias socionumériques. Dans un premier temps, nous avons retenu des approches sur l'influence personnelle et la diffusion de l'information : la théorie du *Two step flow* (Katz et Lazerfeld, 1955), le concept d'influence personnelle ainsi que la théorie de la *Diffusion des innovations* (Rogers, 1962). Ces approches ont permis de définir les processus d'influence ainsi que l'un des concepts dominants de notre recherche : l'influenceur (ou leader d'opinions). Afin d'actualiser ce concept en regard des communications en ligne, une revue de la littérature sur les influenceurs a été ajoutée.

Dans un deuxième temps, nous avons tenu compte de la théorie de l'*Excellence* de Gunig et Hunt (1984), en particulier du concept de communication bidirectionnelle symétrique, afin de schématiser les relations publiques et leurs enjeux sur les médias socionumériques. Toujours dans le but d'actualiser notre cadre conceptuel en regard des communications en ligne, nous avons développé ce cadre avec une revue d'ouvrages scientifiques sur les relations publiques et les médias socionumériques, ainsi que sur l'utilisation de Twitter en relations publiques.

Finalement, nous avons défini la notion de communauté en ligne et soulevé les divergences concernant l'utilisation des termes communautés en ligne et publics.

Les données de terrain de la recherche proviennent de deux sources différentes. Premièrement, nous avons effectué une entrevue préliminaire avec l'attaché de presse qui était en poste au MBAM lors de la campagne de communication pour l'exposition *À couper le souffle*, Thomas Bastien. Cette entrevue a permis d'établir les bases de notre collecte de données et de l'orienter. Elle avait pour but de tracer une première image de la campagne, afin de connaître les stratégies communicationnelles mises en place par le Musée, tant en général que sur les médias socionumériques. L'entretien a été enregistré et transcrit sous la forme d'un verbatim.

Deuxièmement, nous avons relevé l'entièreté des tweets émis par le compte Twitter du Musée pendant la période du 25 mai au 27 octobre 2013. En tout, 270 tweets ont été retenus. Les tweets ont premièrement été classés en ordre chronologique. Puis, nous avons identifié les tweets correspondant à l'exposition des œuvres de Chihuly. Les 102 tweets en lien avec la campagne de communication de *Chihuly : un univers à couper le souffle* ont été soumis à une analyse de contenu, le tout ayant pour but de déterminer comment le MBAM avait diffusé l'information.

Troisièmement, nous avons identifié les comptes ayant été engagés et ayant participé à la diffusion de l'information. Puis, à l'aide de certaines caractéristiques sur les influenceurs relevées lors de notre revue de la littérature, plus précisément le ratio A/a proposé par Galan et Vignolles (2010), nous avons identifié les comptes les plus influents. Ensuite, toujours en nous appuyant sur notre revue de la littérature sur les influenceurs, nous avons déterminé les caractéristiques de ces comptes en fonction de leurs profils Twitter.

Notre parcours méthodologique et notre présentation et analyse des données ont permis de répondre à notre question ainsi qu'à nos sous-questions de recherche. Parallèlement, l'agencement de nos résultats de recherche avec une pré et post revue

de la littérature a permis réflexions et observations additionnelles sur le sujet. Voici donc les résultats marquants de notre recherche dont nous avons discuté dans le chapitre V.

- Les médias socionumériques peuvent être une vitrine additionnelle pour les Musées

Dans la même ligne de pensée que Besset (2011), nos résultats de recherche démontrent que les Musées ont intérêt à être présents sur les médias socionumériques. Ces derniers peuvent être un canal de communication différent pour les musées, car ces derniers peuvent diffuser de l'information et du contenu supplémentaires sur la place publique, et ce, à l'extérieur des murs physiques. Les médias socionumériques servent également d'outils pouvant aider les publics à s'intéresser aux contenus des expositions d'une façon différente. Par exemple, via l'intérêt voisin que peut représenter la photographie. Notre recherche a également démontré que les musées gagnent à publier du contenu qui engage les usagers et qui favorise l'échange avec ces derniers, car ils partagent de l'information supplémentaire aux usagers, qui n'aurait pas été accessible autrement; ce type de publication était classée dans la catégorie Arrière scène. Cette catégorie réfère à un événement ou un fait en lien avec l'exposition, mais qui ne vise pas sa promotion directe.

- L'utilité des influenceurs pour les organisations
 - Le développement des communautés en ligne via les médiateurs sociaux

Les influenceurs, et plus précisément les médiateurs sociaux, peuvent être utiles afin d'élargir les communautés en ligne des organisations. Grâce à leur grand nombre de

connexions, les médiateurs sociaux, appelés *bridges* (Himmelboim *et al.* 2012) ou connecteurs (Vermette *et al.* 2010), peuvent relier les organisations à différents groupes sur les médias socionumériques que les organisations n'atteindraient peut-être pas naturellement. En creusant les propositions d'Alloing *et al.* (2012), outre l'attention à l'autorité énonciative des comptes influents (approche énonciative), les organisations devraient donc également porter attention au positionnement de ces comptes dans leurs réseaux (approche structurelle). Ces approches complémentaires gagneraient de plus à être combinées avec les degrés de ratios Abonnés/abonnements et avec les objectifs correspondant aux types d'influenceurs afin de gagner en précision, tel que le montrent nos résultats et tel que nous avons cherché à le résumer dans le tableau 7. Ce tableau pourrait d'ailleurs constituer un outil d'identification pratique pour une organisation.

- Le développement des communautés en ligne et l'augmentation des canaux de diffusion via la création de partenariats

La création de partenariats avec d'autres organisations (comme celle que le MBAM a créée avec Tourisme Montréal) pourrait permettre aux organisations de développer leurs communautés en ligne et d'accroître l'efficacité des canaux de communication en comptant sur la visibilité exponentielle permise.

- L'importance de la veille et de l'écoute sur les médias socionumériques

Comme le mentionnent Charest et Doucet (2014), les organisations doivent disposer de mécanismes de veille et d'écoute sur les médias socionumériques afin d'identifier les influenceurs. Bien que le ratio A/a puisse être utile, notre recherche a démontré que les caractéristiques (lieu géographique, occupation et domaine d'intérêts) des

profils influents sont tout aussi importantes parce qu'elles permettent de catégoriser les influenceurs et d'évaluer leur pertinence pour l'organisation.

- L'importance des recherches dans le domaine des médias socionumériques

Finalement, à la suite de notre recherche, nous avons pris conscience que le domaine des médias socionumériques évolue très rapidement. Ce constat, dressé lors de l'entrevue et lors de la récolte de nos données, traduit l'importance d'allier théories de la communication et pratiques de terrain des médias socionumériques dans des recherches futures.

Notre recherche avait plusieurs objectifs. Tout d'abord, nous avions à cœur d'explorer le sujet par curiosité personnelle et par volonté de compréhension. Par ailleurs, nous désirions fournir des outils, ou du moins, quelques clarifications sur l'utilisation des médias socionumériques en relations publiques ainsi que sur le phénomène des influenceurs aux professionnels des relations publiques. Enfin, nous souhaitions faire le pont entre des théories classiques en communication et les médias socionumériques, soit la Théorie du *Two step flow* et celle de l'*Excellence* (communication bidirectionnelle symétrique, pour être plus précise) en relations publiques.

De fait, notre recherche a permis de mettre à jour, en partie, un concept central dans la théorie du *Two step flow*, soit celui du leader d'opinion ou plus précisément, le concept d'influenceur. Notre travail contribue à la définition du concept et propose une adaptation de celui-ci aux médias socionumériques. Dans ce sens, nous avons décliné le concept en identifiant des comptes comme étant médiateurs sociaux/connecteurs⁷⁸. Nos résultats de recherche précisent le rôle des influenceurs et

⁷⁸ En nous référant aux travaux de Himelboim *et al.* (2014) et Vernet *et al.* (2012).

des médiateurs sociaux/connecteurs ainsi que les enjeux de leur participation dans une campagne de communication sur les médias socionumériques.

Notre recherche a également contribué à l'adaptation de la théorie de l'Excellence en relations publiques aux médias socionumériques. Ainsi, notre travail a permis de confirmer, en partie, un modèle de communication utile pour les médias socionumériques, soit celui de la communication bidirectionnelle symétrique.

Ainsi, notre recherche a tenté de proposer un apport empirique en mettant à jour ces théories et en les appliquant à des phénomènes émergents. D'autre part, notre recherche a impliqué la construction d'une démarche et d'outils d'analyse spécifiques, ce qui pourrait constituer une contribution sur le plan méthodologique.

Tout au long de notre recherche, nous avons dû modifier notre trajectoire, trouver des solutions et faire face à des obstacles que nous n'avions pas imaginés au préalable. Ainsi, nous avons pris connaissance de certaines limites quant à notre récolte de données pouvant affecter nos résultats de recherche. Premièrement, suite à l'entrevue avec Thomas Bastien, contrairement à ce que nous avions imaginé, les médias socionumériques avaient une place importante dans la campagne, mais ne faisaient pas partie des principales stratégies du MBAM. La campagne *Chihuly : un univers à couper le souffle* a été une sorte de laboratoire expérimental pour le musée, mais un laboratoire instinctif et complémentaire par rapport au reste de la campagne. Sans remettre en question la valeur et la légitimité de notre recherche, nous croyons que nous aurions pu répondre à notre question principale et à nos sous-questions de recherche différemment. Ainsi, il serait pertinent, avec les mêmes questions et sous-questions de recherche, d'interviewer des professionnels des relations publiques, en agence ou en organisation, et les questionner sur leur mode de fonctionnement en ce

qui concerne les influenceurs. Cette façon de faire nous aurait également permis d'approfondir notre recherche sur l'aspect de la définition des influenceurs. Comme démontré plus tôt dans ce chapitre, il semble y avoir une dichotomie dans la façon de définir les influenceurs aux niveaux professionnel et scientifique (par exemple, la définition de M. Bastien divergeait de celle que nous avons développée au fil de nos lectures et de notre formation universitaire). De plus, dans l'optique où nous désirions étudier le phénomène des influenceurs sur les médias socionumériques, nous croyons qu'il aurait également été pertinent d'analyser une campagne de communication qui a uniquement pris forme sur les plate-formes numériques. Cela dit, ces sujets et méthodes de recherche pourraient être retenus pour des recherches ultérieures.

Deuxièmement, lors de la récolte préliminaire de nos données, nous avons rencontré certaines difficultés pour retracer l'information sur Twitter. Par exemple, le moteur de recherche *Twitter Search Advance* ne nous permettait pas de voir les retweets faits à partir du compte du MBAM. Nous croyons que cette restriction a probablement modifié ou altéré nos résultats de recherche, puisque nous avons dû récolter uniquement les tweets émis par le MBAM.

Finalement, les études sur les médias socionumériques sont souvent caractérisées par la limite quant à l'identification des usagers, due à la nature anonyme d'Internet. Comme le soulignent Himmelboim *et al.* (2014) certains individus peuvent ne pas vouloir être identifiés sur la toile et arborer une identité numérique trompeuse ou non conforme à leur identité réelle. Ainsi peut-on dire que notre recherche contient très certainement des biais quant à la véracité des informations présentées sur les profils analysés. Malgré tout, les auteurs cités précédemment mentionnent que « this anonymous nature of the Internet somewhat undermines almost any analysis of user-generated and self-reposted content » (p. 376).

Au cours de la dernière année, notre recherche et nos réflexions sur les médias socionumériques ont fait naître divers questionnements et découvertes. En lien avec notre recherche et dans l'optique de poursuivre nos réflexions sur les influenceurs, notamment au doctorat, il serait pertinent d'en apprendre davantage sur les relations entre les influenceurs et les organisations. De façon plus précise, nous aimerions nous intéresser au journalisme de contenu (ou journalisme de marque) sur les médias socionumériques. Dans la pratique, de plus en plus d'influenceurs, de blogueurs ou de blogues sont payés par les organisations pour faire la promotion de ces dernières (Mendoza, 2010). Est-ce une nouvelle façon de recruter des ambassadeurs de marque? Quels sont les aspects éthiques à prendre en considération? Comment cela modifie-t-il les façons traditionnelles de faire des relations publiques et du journalisme? Quelles relations les organisations entretiennent-elles avec les influenceurs? Comment les sélectionnent-elles? Maintenant que nous en avons appris davantage sur les caractéristiques des influenceurs, nous aimerions analyser et poser un regard critique sur les relations entre les influenceurs et les organisations via le journalisme de contenu. Cette avenue pourrait constituer, nous le croyons, un bassin de recherche adéquat pour approfondir ce que nous avons vu à travers ce mémoire.

ANNEXE A

COMPTE TWITTER DU MBAM

MÉTAMORPHOSES
Dans le secret de l'atelier de Rodin
Du 30 mai au 18 octobre 2015

#mbamrodin

2 989 Tweets

TWEETS	ABONNEMENTS	ABONNÉS	FAVORIS	LISTES
2 989	1 764	64,4 k	1 928	2

MBAM @mbamtl

Musée des beaux-arts de Montréal /
Montreal Museum of Fine Arts
facebook.com/mbamtl
instagram.com/mbamtl
youtube.com/mbammmfa

Montréal
mbam.qc.ca
Inscrit en novembre 2009

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

M MBAM @mbamtl · 8 h
«Ça fourmille dans les Musées cet été»
@LeDevoir Bravo @macmtl
@PointeCalliere et tous les #Musées de
#Montréal ! :) ledevoir.com/culture/actual...
Voir le résumé

M MBAM @mbamtl · 29 juil
Ce soir, visitez l'expo #Rodin à 1/2 prix et assistez au numéro
impressionnant de l'artiste de cirque Jimmy Gonzalez
on.fb.me/1LY61Hb

ANNEXE B

VERBATIM DE L'ENTREVUE

Sarah Morissette (S.M.) : J'ai divisé l'entrevue en trois blocs. Donc, le premier bloc porte sur l'élaboration de la campagne en général. En comparaison avec les autres expositions, quelle est l'importance de cette exposition pour le musée ?

Thomas Bastien (T.B.) : Il y a avait des gros enjeux pour Chihuly. Premièrement, c'est un artiste américain que personne ne connaissait à Montréal. Donc des enjeux de reconnaissance de la part du public. C'était un très gros enjeu. Le deuxième enjeu est de faire en sorte qu'une exposition d'été plaise à tout le monde et qu'elle soit accessible à tous, c'était le 2^e enjeu. Nous au niveau des communications, notre enjeu était de faire une vedette à Montréal avec une personne que personne ne connaissait. De faire en sorte que la campagne explose complètement. Que ce soit sur le web, sur les médias traditionnels, etc. Donc c'était le gros défi pour nous.

S.M. : Donc c'était une campagne importante pour le Musée ?

T.B. : Il faut se dire que toutes les expositions du musée, nos objectifs font en sorte que l'on rentre dans notre argent. S'il y a plus de visiteurs que prévu, c'est de

l'argent qui entre pour le musée, qui sert pour l'autofinancement du musée et pour le déplacement des expositions à l'étranger. Lorsqu'une exposition ne fonctionne pas, tout le musée est imputé et en souffre. C'est pour cela que toute exposition est importante. L'exposition de Chihuly était particulièrement importante puisque les enjeux de reconnaissance de l'artiste n'étaient pas présents lors d'expositions antérieures.

S.M. : C'est intéressant parce que Chihuly est une « grosse machine », une grosse entreprise...

T.B. : C'est une grosse machine au niveau des États-Unis, mais il n'y a jamais eu d'exposition au Canada, donc personne ne le connaissait. Les seuls commentaires que l'on avait, c'étaient des personnes qui l'avaient vu au Belagio à Las Vegas où il y a une sorte de toit conçu par Chihuly. Sinon, la plupart des personnes ne connaissaient vraiment pas Chihuly.

S.M. : Les objectifs, buts, messages, axes et objectifs étaient de...

T.B. : L'Objectif était de prendre un artiste lambda et le transformer en célébrité de Montréal. Prendre une exposition colorée, accessible et la transformer en véritable événement montréalais pour l'été.

S.M. : De façon générale, pour la campagne, c'était quoi les outils que vous avez utilisés ?

T.B. : On utilise énormément d'outils au niveau du musée. On a différents types de médias. Les médias propriétaires, ce qui nous appartient : le magazine, l'infolettre, les écrans à l'intérieur du musée, les clients V.I.P. C'est ce qu'on

utilise nous, à l'interne pour diffuser de l'information. Après, en relations publiques, c'était l'annonce au préalable. Par la suite, ce qui a été intéressant c'était les médias achetés, donc tout ce qui est dans les médias traditionnels, le web, les médias sociaux (MS) et toutes ces choses-là. On a pas fait de campagne achetée sur le web, avec Facebook et autre. Ça a été une campagne qui a été très intuitive. C'est vraiment les différents médias qu'on a utilisés. De manière globale, on a utilisé l'ensemble des outils qui étaient à notre disposition. On a fait, par exemple, l'installation d'une œuvre à l'extérieur du musée, afin que ça soit accessible et reconnaissable.

S.M. : Achats de médias, on parle de publicité à la télévision, affiches ?

T.B. : Oui, affiches, télévision et imprimés.

S.M. : J'imagine que vous avez effectué des relations de presse traditionnelles. Quels types de journaux avez-vous ciblés ?

T.B. : On était sur différents types de journaux. Au musée, dans le cas d'une exposition, on a quatre différents publics. Le public québécois (Québec, Montréal, etc.), le public pancanadien (Toronto, Ottawa, Vancouver, etc.), le public international qui est divisé en deux : celui des États-Unis (*Wall Street Journal*, *New York Times* ou *New-Yorker*) et celui de l'autre côté de l'Atlantique (*Les Beaux-Arts*, *l'Oeil*, *Le Point*, etc.). Puis après de manière générale, on essaie d'aller au niveau international. Donc on va vers Londres, tout ce qu'on peut.

S.M. : C'est vraiment d'envergure internationale.

T.B. : Comment ça fonctionne en terme de relations publiques. Il y a deux opérations majeures. La première est la préannonce de l'exposition environ 5 mois avant l'annonce de l'exposition qui se fait une semaine avant l'ouverture de l'exposition.

S.M. : Avez-vous eu des mentions à l'international ?

T.B. : Oui on a eu des mentions à l'internationale. Des journalistes français sont venus. On a eu des mentions aux États-Unis avec la publication de l'œuvre de Chihuly en français uniquement, ce qui était une première.

S.M. : C'est intéressant à savoir. Donc, c'est ce qui termine le premier bloc. Ça a permis de situer l'ampleur de la campagne. Maintenant, au niveau des médias socionumériques, si on compare avec la campagne hors ligne. Savez-vous quel est le pourcentage d'importance ou d'utilisation des MS versus les outils traditionnels ?

T.B. : Il faut se dire que le musée, avant il y a environ un an et demi, ne faisait aucune publicité sur les médias socionumériques. Toute l'acquisition que l'on faisait, donc des membres Facebook, Twitter, YouTube, Instagram était de manière innée et organique avec l'aide d'aucune publicité. Dernièrement, nous avons commencé à faire de la publicité sur Facebook, ce qui a ramené énormément de trafic. Notre site Internet est maintenant relié sur les médias socionumériques, ce qui n'était pas là avant. En terme d'importance sur les MS, on était environ à 40 000 membres Facebook, 20 000 membres Twitter et 2 000-3 000 personnes sur Instagram, par exemple. Ce qui nous a aidé énormément, c'est la réalisation d'une vidéo promotionnelle qui avait pour sujet le montage du Soleil à l'extérieur du musée, qui a eu 40 000 à 50 000 vues. Le partage de photos a

également énormément aidé. Nos propres MS ont été utiles pour partager l'information, mais ce qui a été le plus utile, c'est le partage des photos, d'informations et de vidéos par nos visiteurs via leurs propres comptes sur les MS.

S.M. : Donc pendant l'exposition, vous n'avez fait aucun achat de publicité sur les MS.

T.B. : Non, pas pour Chihuly.

S.M. : Pensez-vous que les MS ont contribué directement au succès de la campagne ?

T.B. : Oui tout à fait. En fait, il y a deux types d'expositions. Celles qui sont plus grand public et celles qui sont plus pointues. Celles qui sont moins grand public, plus pointues, génèrent moins de partages, c'est un public plus averti. C'est un bassin cible beaucoup plus restreint en terme de partages. Lorsque l'on se retrouve avec des expositions grand public, où les appareils photo et téléphones intelligents sont autorisés et qu'en plus de ça on se retrouve devant du verre qui brille de milles et une couleurs, avec un soleil de verre à l'extérieur du musée, c'est sûr que pour nous en terme de partage de photos et de vidéo, l'impact est colossale. C'est intéressant parce que l'on a vu des personnes qui partageaient du contenu en Corée, au Mexique, aux États-Unis, en France, il y avait des dizaines de langages (personnes) qui répondaient sur notre page pour dire à quel point ils avaient aimé l'exposition. C'est ça qui est très intéressant.

S.M. : Donc l'impact pour le musée a dû être profitable ! Vous avez mentionné les médias que vous avez utilisés : Facebook, Twitter, Instagram et YouTube, c'est cela ?

T.B. : Exact. On avait deux partenariats, le premier était avec les bus touristiques de Montréal qui s'arrêtaient devant le Soleil (le musée) et qui faisaient descendre les passagers. Donc ça c'était encore une fois un apport supplémentaire en terme de photos, de vidéos et tout cela qui étaient pris devant le Musée. Le deuxième était avec tourisme Montréal pour la campagne *#mtlmoments*. On a installé un cadre devant le Soleil de Chihuly, qui faisait encore une fois profiter le Musée et Tourisme Montréal à la fois.

S.M. : Est-ce qu'il y en a (MS) que vous avez privilégié plus que d'autres ?

T.B. : Facebook et Twitter ont été privilégiés énormément tous les deux. Ce qui est intéressant c'est que l'on travaille avec beaucoup de photos. Sur Facebook, partager un album photo est très intéressant pour nous. Instagram, ça a été la première fois où l'on a poussé le contenu parce que c'était tellement beau à prendre en photo, alors on a poussé énormément. En plus avec la campagne *#mtlmoments*, c'est là où on allait beaucoup plus loin.

S.M. : Selon vous, quelles MS ont générés le plus de visibilité ?

T.B. : C'est difficile à dire parce que, encore une fois, il y a deux types de référencement. Il y a des personnes qui vont *taguer* dans leurs propres publications. Pour le musée, Facebook c'est le plus important avec YouTube pour cette campagne-là. C'est ça qui a généré le plus de partage de contenus et autres. Après quand on parle des utilisations des réseaux sociaux, ça, c'est autre chose. La plupart du temps on n'a pas de référence Chihuly ou il y a différents types de référencement, différents types de mots-clés qui peuvent être utilisés et c'est extrêmement complexe de les retrouver. Surtout sur Facebook, car les

personnes ne taguent pas le musée la plupart du temps. Je dirais qu'en terme d'impact des MS qui ne viennent pas de nous, mais des autres, Instagram a joué un très gros rôle et Facebook aussi.

S.M. : Pour ma recherche, je me limite à Twitter. Pensez-vous qu'il a été pertinent aussi ?

T.B. : Non, Twitter est extrêmement intéressant. C'est bien parce qu'on a vu notre nombre d'abonnées énormément augmenter. Après c'est juste que quand on est sur du partage photo Twitter et du contenu interactif, à l'époque, le type d'insertion n'était pas le même. En 2013, ce n'était pas du tout la même plateforme qui existait. Cette plateforme-là était beaucoup moins *user friendly* par rapport aux photos et vidéos. C'était plus du partage de contenus informationnels, par exemple des liens. Les partages de contenus entre les différentes plateformes, par exemple avec Instagram, n'étaient pas les mêmes que ceux que l'on connaît aujourd'hui.

S.M. : Est-ce que c'est possible de dire c'est quoi les mots-clés ou les mots clics principalement utilisés pendant la campagne de la part du musée ?

T.B. : Oui, Chihuly, MBAMTL, acouperlesouffle, breathtaking, mtlmoments.

S.M. : Est-ce que des outils, du visuel ou du contenu qui ont été significatif pendant la campagne ?

T.B. : Oui, la vidéo YouTube, sans aucun doute. Elle a été vue sur YouTube et elle a été diffusée sur d'autres réseaux. Beaucoup de photo du Soleil devant le musée et de l'exposition à l'intérieur.

S.M. : Ça m'amène à vous questionner sur la vidéo. Elle a beaucoup plus de vues que les autres vidéos de la chaîne du musée. Est-ce possible pour vous d'expliquer le succès de la vidéo ?

T.B. : Oui, en fait je m'en suis servi pour les relations publiques. Ce qui a été intéressant, c'est que Radio-Canada l'a reprise. Des programmes télévisés comme Global, CBC, CTV, Radio-Canada qui ont repris la vidéo et qui l'ont utilisé pour faire la promotion de Chihuly avant qu'on débute la promotion et la publicité officielles.

S.M. : Donc, la vidéo a été reprise dans les médias traditionnels ?

T.B. : Exactement, le Soleil a été installé avant l'exposition. Donc on s'est servi du Soleil comme une sorte de *teaser* de l'exposition et ça a très très bien marché

S.M. : Est-ce que vous avez fait des relations de presses en ligne avec les blogueurs ou les influenceurs.

T.B. : Oui, ils font partie de notre liste de presse pour la plupart. Moi j'en connais beaucoup aussi, parce que je suis un ancien blogueur. Donc, lors de l'exposition, tous mes amis blogueurs sont venus, mais en plus de cela, j'ai vu des blogueurs internationaux qui sont venus visiter. Beaucoup étaient américains. D'ailleurs, quand on écrit *Chihuly/Montréal Museum of fines arts* on tombe sur énormément de blogues parce que ça a été un sujet super bien discuté. Encore une fois, y'a des sujets qui se prêtent bien pour des blogues et d'autres qui se prêtent moins bien. Pour l'exposition de Chihuly, le visuel était incroyable. Je pouvais amener des amis blogueurs, des contacts à l'intérieur de l'exposition et les lâcher pendant une heure une heure et demie et savoir que ça

allait être du bonbon pour leur lectorat. Je n'avais vraiment pas de problème au niveau du contenu. Si on regarde au niveau des opérations de presse, à l'habitude ce que je fais, c'est des événements blogueurs. Par exemple, pour l'impressionnisme, on avait fait « le parfum des impressionnismes » avec une parfumeuse qui était venue au musée. C'était en deux parties, une visite de l'exposition puis après on avait fait un atelier. Mais là, Chihuly fonctionnait tellement bien qu'on a suivi le courant et on a justement utilisé beaucoup plus de contenu qui était créé par les autres pour lancer l'exposition elle-même.

S.M. : Donc en fait juste l'exposition à elle seule...

T.B. : Oui, c'était un argument de vente. Et y'a des personnes que je ne connaissais même pas, des journalistes que ne connaissait même pas qui me demandaient des billets et des dossiers de presse, à la pelle.

S.M. : En fait, pour les influenceurs, vous avez une liste de presse et vous envoyez le même contenu que les journalistes traditionnels ?

T.B. : Oui exactement. En fait, c'est parce que quand on a des événements pour les blogueurs, c'est des événements spécifiques, mais ils ne sont pas dans une liste de presse différente. Ils reçoivent le même contenu que les journalistes et puis quand on a des événements supplémentaires destinés pour eux, là ils sont invités. Donc c'est pour ça que les journalistes étaient au courant de ce que l'on faisait au musée, car on les avait déjà invités à des événements spécifiques. De mon côté j'avais créé un programme qui s'appelait le programme M+, qui était une sorte de programme tapis rouge pour les journalistes. Ils recevaient le magazine, des cartons d'invitations pour les premières de toutes les expositions, plus la carte V.I.P pour entrer directement au musée. Cela faisait en sorte qu'en

tout temps, ils étaient les bienvenus à venir sans que je les aie invités. Donc il y a avait la technique de faire en sorte qu'au fur et à mesure, moi je leur envoie des communiqués de presse et même eux de manière personnelle, ils étaient les bienvenus au musée en tout temps. Ils sont toujours les bienvenus.

S.M. : Donc, si on veut vous entretenez une relation avec les blogueurs et journalistes.

T.B. : J'en connais beaucoup et certains sont devenus des bons amis. Par exemple, aujourd'hui j'ai dîné avec Éric Clément de la presse. Donc oui c'est des relations qui se sont créées.

S.M. : Cela m'amène à parler un peu de Twitter. C'est quoi la place que ce média a prise dans la campagne ? Je sais qu'au Québec Twitter est moins populaire et ça rejoint moins monsieur madame tout le monde. C'était quoi ?

T.B. : En fait ce qui est intéressant, c'est que Twitter c'est un contenu spécifique et on en diffuse beaucoup. Des contenus spécifiques dédiés à l'art et des contenus par exemple des conférences de presse qu'on a au musée. Des choses comme ça. On a vu une augmentation drastique du nombre d'adonnée avant et après l'exposition. Il y a plusieurs choses qui étaient faites de manière innée. Les visiteurs qui s'abonnent à nos plateformes, c'est quand même l'exposition qui a été la plus courue au cours des dix dernières années. La deuxième chose c'est le fait que des célébrités ont commencé à nous suivre et à tweeter des choses par rapport à notre exposition, cela a ramené beaucoup de personnes. De manière générale on était meilleurs sur les MS de ce qu'on était avant, donc notre utilisation était plus compétente qu'avant. Toutes les choses faisaient en sorte que l'on s'adaptait de plus en plus à des plateformes qui initialement étaient peu

connues. Donc, l'expérience qu'on a gagnée, plus le nombre de visiteurs, plus des personnes de référencement qui ont commencé à tweeter sur nous. Dernièrement, les partenariats que l'on faisait avec Tourisme Montréal et différents blogueurs ont fait en sorte que ça nous ramenait du monde.

S.M. : Quand vous parlez de célébrités, vous voulez dire qu'elles relayaient vos publications

T.B. : Ils allaient sur le musée et ils tweetaient avec le #MBAMTL

S.M. : Donc eux quand ils étaient là, ce n'était pas juste du contenu ?

T.B. : Non c'était pas juste du contenu, mais il y en a quelques-uns qui le font régulièrement. Ils transfèrent le contenu. Et moi ce que je faisais beaucoup dans cette période là, il y avait beaucoup d'articles qui sortaient sur les vedettes « ce que préfèrent les vedettes cet été », par exemple. Nous étions tout le temps mentionné. « Qu'est ce que vous préférez au MBAM ? L'exposition de Chihuly, l'exposition de Chihuly... ». Donc l'exposition s'est retrouvée dans cette espèce de célébrité là, ce qui a fait en sorte qu'elle a pris beaucoup d'ampleur.

S.M. : O.k. c'est intéressant. Si on parle de gestion des MS, est-ce que vous utilisez des outils de gestion des MS ? Comme TweetDeck, par exemple

T.B. : Oui, Hootsuite.

S.M. : Donc vous gériez Facebook et Twitter avec Hootsuite. ?

T.B. : Oui, à l'époque c'était ça. J'avais la responsabilité de m'occuper des relations

publiques au musée. Ce n'était pas moi qui gérais les MS. Dans tous les journaux que je retrouvais et dans tous les témoignages que j'avais ou dans tous les textes que je créais pour les journalistes, on les transférait en contenu MS. Ce n'était pas moi qui mettais ces informations-là sur les MS. Nous ce qu'on utilisait à l'époque c'était Hootsuit. Peut-être que ça a évolué depuis, ça fait quand même deux ans.

S.M. : Est-ce que vous avez utilisé un calendrier de MS pour l'exposition ?

T.B. : Non. Ce qu'on avait essayé de faire initialement, on avait un calendrier d'exposition dans lequel on savait qu'il y avait du contenu qui allait être relayé. On savait plus ou moins qu'est-ce qui allait sortir. Maintenant, je sais qu'ils ont un calendrier d'édition sur Facebook et Twitter. À l'époque, c'était beaucoup plus inné, même si on savait qu'il y avait des périodes cruciales dans lesquelles on savait qu'il fallait mettre de l'information particulière. On n'avait pas de calendrier éditorial., mais on connaissait l'information à mettre de l'avant. Encore une fois, ce qui a fait la force de cette campagne-là, c'est qu'il y avait du contenu qui était posté sur les MS chez nous, qui était complètement incroyable. On réutilisait ce contenu-là pour pousser les personnes à s'impliquer. Autant que nous on créait du contenu, que les gens créaient du contenu pour nous. Des blogueurs, des influenceurs, des journalistes, des visiteurs qui prenaient des photos qui étaient complètement incroyables, bien on poussait cette chose-là. Après il y avait des concours qui faisaient en sorte que ça alimentait la vie sur les MS.

S.M. : C'était quels types de concours ?

T.B. : On faisait gagner des abonnements V.I.P et des parfums Jean-Paul Gauthier,

des choses comme ça. C'était sur Facebook et Twitter.

S.M. : Est-ce que vous aviez un code d'éthique sur l'utilisation des MS ?

T.B. : On a toujours eu un code d'éthique. J'étais conseillé aux communications numériques. On a toujours eu un code d'éthique rapport à ce que l'on partage comme information, comment on utilise les réseaux sociaux et toutes ces choses-là. Il y a des endroits où on ne va pas. Le musée a une vocation encyclopédique, on peut aller sur tellement de sujets. Donc il y a des sujets que l'on ne veut pas aborder, on n'a pas envie de se brûler les ailes non plus.

S.M. : O.k. parfait. Ça conclut la section réseaux sociaux/médias socionumériques. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

T.B. : Non, je pense qu'on a fait pas mal le tour. Ouais.

S.M. : OK. Si on fait un retour sur la campagne. Selon vous, avez-vous atteint les objectifs ?

T.B. : On a dépassé les objectifs.

S.M. : Quels sont les points forts et les points faibles de la campagne ?

T.B. : Les points forts seraient d'avoir attiré autant de visiteurs et de personnes au musée, d'avoir su utiliser le contenu créé pour le rediffuser. D'avoir eu autant de succès au niveau des médias traditionnels. La revue de presse fait environ 800 pages, c'est une des plus grosses revues avec celle de Jean-Paul Gauthier.

L'exposition de Jean-Paul Gauthier était une première internationale en 2011. Pour Chihuly, on a eu un succès qui était similaire, même si ce n'était pas le même type de journalistes. Là où est ma déception, c'est qu'on aurait pu davantage prendre ces 280 000 visiteurs qui sont venus au musée et les transformer en abonnés. C'est sûr qu'on a augmenté au niveau des MS, mais à l'époque on n'était pas assez équipés pour transformer ces visiteurs-là en internautes fidèles au musée : abonnés Facebook et Twitter. Ce qui est intéressant avec une exposition c'est que la personne qui entre et qui n'est pas abonnée se transforme en personne abonnée à nos plateformes sociales. Dans le cadre de cette exposition-là, il y en a beaucoup qui sont sortis et qui n'étaient pas abonnés. Il n'y avait pas le mécanisme suffisant pour que les personnes soient converties en internautes adeptes du musée. C'est notre bilan négatif qu'on a fait de la campagne. On aurait pu capitaliser là-dessus et on n'a pas fait. Les outils n'étaient pas disponibles, c'est simplement pour ça.

S.M. : Est-ce que maintenant chaque exposition augmente autant le nombre d'abonnés ?

T.B. : C'est différent, parce que maintenant on paie de la publicité sur les MS. On évolue encore en terme de pratique sur les MS. Comparer une exposition de 2013 vs une exposition de 2015, c'est difficile parce que les plateformes ont vraiment évolué. L'utilisation des plateformes et le type de clientèle a beaucoup changé en l'espace de deux ans. Donc je dirais que c'est différent.

S.M. : Si je ne me trompe pas, la campagne était de juin 2013 à octobre 2013. Est-ce qu'il y a une période où vous avez mis plus d'efforts et qui serait plus pertinente à analyser ?

T.B. : Oui. En terme de relations publiques, publicité et marketing, c'est la première phase, car l'artiste n'était pas connu. Donc de faire en sorte que quelqu'un qu'on ne connaît pas se transforme en célébrité est une tâche qui se joue au début. Après, le contenu est tellement pertinent que les personnes le partageaient, puis ça se partageait comme une trainée de poudre. C'est ça qui serait le plus intéressant, de voir le début de l'engouement et de voir comme on est passé d'un gars que personne ne connaissait à quelqu'un qui est devenu LA référence à Montréal, quand on parle de verre, d'exposition ou d'activité à Montréal. On est passé de ça à ça. C'est intéressant parce que quand tu regardes la période, on était en même temps qu'un autre événement qui était au Jardin botanique... C'était le... Comment ça s'appelait ? C'était un gros Festival... ç'a été le plus gros événement à Montréal. L'événement du Jardin et celui au musée ont été considérés par les journalistes internationaux comme étant les deux choses à faire à Montréal pendant la période estivale. On ne parlait pas des Francofolies ou du Festival de jazz. C'est ça qui est intéressant on est passé d'une personne qu'on ne connaissait pas à un *must-do* à Montréal. Le moment où on est passé d'une personne qu'on ne connaît pas à un *must do*, ça durer un mois, trois semaines ? Et c'est cette période-là qui est intéressante.

S.M. : Donc ça, j'imagine que c'est au mois de mai ? Début juin ?

T.B. : Je dirais que c'est les trois semaines qui ont précédé l'ouverture de l'exposition et les deux semaines qui sont suivies l'ouverture de l'exposition. C'est le mois ou les cinq semaines qui ont changé complètement l'avenir de Chihuly à Montréal.

S.M. : Vous avez également prolongé l'exposition...

T.B. : Oui c'est la première fois qu'une exposition était prolongée.

S.M. : Ça pourrait être pertinent d'analyser cette période ?

T.B. : Bien fait c'était de l'acquis, la promotion n'était plus la même. Pourquoi on a prolongé c'est parce que la dernière semaine, il y avait 4000 personnes par jour qui venaient voir l'exposition. Donc on s'est dit que ça allait être très lucratif pour le musée. C'est 30 000-40 000 personnes de plus.

S.M. : O.k. ma dernière question. Globalement, pensez-vous que les influenceurs ont eu un impact majeur sur la diffusion de l'information ?

T.B. : Ouais, mais je ne dirais pas que ça a été un impact majeur. Tous les différents éléments avaient leur rôle à jouer dans la campagne. Les journalistes qui relayaient l'info, les photos, la vidéo, les personnes sur place qui prenaient des photos et qui les relayaient auprès de leurs différents réseaux et les blogueurs et les influenceurs qui eux avaient un gros impact. Quand on est sur des petites expositions à moins de 90 000 visiteurs et qu'on sait qu'il y a 5 blogueurs qui ont relayé de l'information et qu'on ramené 1000 personnes chacun, là on parle d'un gros impact. Là on a eu 290 000 personnes. C'est difficile de voir quel a été l'impact pour l'exposition de Chihuly. Ce que je peux dire, en terme de relais d'information et de relais de photos et tout ça, ils (les visiteurs) on eu un très beau rôle à jouer. Tout le monde est devenu un influenceur ou un blogueur pensant l'exposition. Tout le monde a pris des photos et a partagé du contenu. C'est à petit niveau, mais tout le monde a joué son rôle auprès de leurs réseaux.

S.M. : Donc ça conclut pour mes questions. Avez-vous des questions, des recommandations, des suggestions ou ajouts ?

T.B. : Non, c'est complet. Bien, en fait, il faut se dire que cette exposition a été faite en 2013, donc il ne faut pas oublier de remettre en concept que c'était en 2013. Le paysage des MS a drastiquement changé depuis ainsi que la clientèle qui les utilise. On parle par exemple de boomers qui se connectent, les jeunes qui se désintéressent à certaines plateformes, l'arrivée de réseaux sociaux comme Snapchat ou le développement exponentiel d'Instagram. Il faut se dire qu'il y a deux ans la réalité sur les MS était différente.

S.M. : Oui c'est vrai, les connaissances non plus n'étaient pas les mêmes.

T.B. : Et depuis, notre utilisation et nos connaissances ont évolué. Nous nous sommes adaptés

S.M. : Oui c'est vrai, il faut prendre cela en compte et le mentionner. OK, bon bien merci beaucoup pour l'entrevue.

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Dans le cadre de notre recherche, l'entrevue a pour but de répondre à la question :
Quelle(s) étai(en)t la ou les stratégie(s) de communication sur les médias
socio-numériques du MBAM lors de sa campagne concernant l'exposition *Chihuly :
un univers à couper le souffle* ?

- Introduction

Établissement du mode de fonctionnement (enregistrement, temps requis,
etc.) ;

Explication des objectifs de l'entrevue et de la recherche ;

Formulaire de consentement (remettre une copie à l'interviewé).

- Élaboration de la campagne : avoir une idée globale de celle-ci

En comparaison avec les autres expositions, quelle importance avait celle de <i>Chihuly : un univers à couper le souffle</i> dans la programmation du musée?	
Quel(s) étaient les objectifs de la campagne de communication (buts, messages, axes, objectifs...)	
En général, quel(s) ont été les éléments et outils de promotions de la campagne ? (Hors-ligne et en ligne, affiches, publicités...)	
Avez-vous effectué des relations de presse ? Si oui, quels type de journaux/médias avez-vous ciblés ?	

3. Médias socionumériques/En Ligne: avoir une connaissance précise de la campagne sur les MS.

Quelle place avait les médias socionumériques dans la campagne versus les médias traditionnels ? (% et temps investi)	
Pensez-vous qu'ils ont contribué directement au succès de la campagne ?	
Quel(s) médias socionumériques avez-vous utilisés ?	
Lesquels avez-vous privilégiés ?	
Selon vous, lesquels ont généré le plus de visibilité ?	
Quels mots clic et mots-clés avez-vous principalement utilisés pendant la campagne ? (#chihuly...)	
Quels outils/visuels/contenu avez-vous utilisés pour appuyer la diffusion de votre information pendant la campagne? (vidéos, photos, sites Internet, articles...)	
Vidéo : comment expliquez-vous son succès ?	
Avez-vous fait des relations de presse en ligne avec les blogueurs/influenceurs ?	
Si oui, comment avez-vous procédé ?	
Quelle était votre stratégie avec les influenceurs ?	
Si possible, qui avez-vous ciblé ?	
Selon vous, quelle place a pris Twitter dans la campagne ?	
Utilisiez-vous des outils de gestions de MS ? Si oui, lesquels ?	
Avez-vous utilisé un calendrier de diffusion sur les MS ?	
<i>Avez-vous un code d'éthique portant sur l'utilisation des MS au musée ?</i>	

4. Retour sur la campagne: point de vue et commentaires

Selon vous, avez-vous atteint vos objectifs ?	
Quel est votre point de vue sur la campagne ? (Points forts/points faibles)	
Ya-t-il une période où vous avez mis plus d'efforts ? (Juin à octobre 2013)	
Selon vous, quelle période serait pertinence à analyser ?	
Pensez-vous que des personnes/influenceurs/comptes ont eu un impact majeur sur la diffusion de l'information de la campagne ?	

Avez-vous des questions/recommandations/suggestions/ajouts ?

Conclusions, remerciements ☺

ANNEXE D

EXEMPLE DE RÉPONSE DU MBAM

 **J.P. LENO** · 6 juin 2013
 #ThrowbackThursday @mbamti On pense à vous en ce début de Chihuly !
 #wesselmann #nostalgie #chihuly #vivelescouleurs
pic.twitter.com/ADDf1ueWp9



MBAM 
 @mbamti  **Abonné**

 Merci :)

FAVORI
 1 

12:28 - 6 juin 2013
   

 Répondre à @mbamti 

 **J.P. LENO** · 6 juin 2013
 @mbamti De rien Eliza !

ANNEXE E

TWEET DE @mbamtl NO 184



Abonné

#Chihuly inspire l'amour ! :) @ChihulyStudio
#Mariage



RETWEET

1

FAVORI

1



ANNEXE F

TWEET DE @mbamtl NO 86



Abonné

Ce soir de 17 h à 20 h - Promotion exclusive
au comptoir VIP à l'entrée du Musée !
#MBAM #VIP

LE MERCREDI
VIP
CE SOIR
SEULEMENT
DE 17H À 20H

VIP

Réduction de 15\$
sur toutes
les catégories
d'abonnement*

Réduction de
15\$

Promotion exclusive au
comptoir VIP à l'entrée
principale du Musée

* 5\$ pour les abonnés VIP de la catégorie e-30
Cette promotion n'est valable que pour ce soir seulement et
ne peut être jumelée à aucune autre.

MUSÉE DES
BEAUX-ARTS
MONTREAL

RETWEET

1



ANNEXE G

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE NO 0095



Faculté de communication
Faculté des arts
Faculté de science politique et de droit

**Comité d'éthique de la recherche pour les projets
étudiants impliquant des êtres humains (CERPE)**

No du certificat : 0095

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains pour la Faculté de science politique et de droit, la Faculté des arts et la Faculté de communication a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Nom de l'étudiant(e) : Sarah Morissette
Programme d'études : Maîtrise en communication
Directrice/Directeur de recherche : Nadège Broustau
Titre du protocole de recherche : Relations publiques et médias-socionumériques

MODALITÉS D'APPLICATION

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicalité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **7 janvier 2016**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le **7 décembre 2015**.

Emmanuelle Bernheim
Professeure au département de sciences juridiques
Présidente, CERPE2

7 janvier 2015

Date d'émission initiale du certificat

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les maintenir, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

ANNEXE H

LETTRE D'INVITATION À LA PARTICIPATION À L'ENTREVUE

Montréal, le 8 janvier 2014

Objet : Demande d'entrevue dans le cadre d'une recherche

Bonjour Monsieur Bastien,

Je suis actuellement étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Je me permets de vous contacter dans le cadre de la préparation de mon mémoire portant sur la participation des influenceurs dans une campagne de relations publiques sur les médias sociaux. Ce projet de recherche a fait l'objet d'une approbation du comité éthique de l'UQAM (n° 0095) et est supervisé par Nadège Broustau, professeure au Département de communication sociale et publique.

Je souhaiterais solliciter votre participation à mon étude par le biais d'une entrevue, laquelle sera utile pour la partie « terrain » de mon mémoire. L'objectif de cette entrevue serait de m'entretenir avec vous des stratégies de communication sur les médias sociaux entourant l'exposition « À couper le souffle » du Musée des beaux-arts de Montréal, qui a eu lieu en octobre 2013.

Je désirerais vous rencontrer pendant le mois de janvier, afin de réaliser l'entrevue. Celle-ci sera approximativement d'une durée de 1 h à 1 h 30.

Les conditions d'anonymat seront discutées avec vous et seront respectées selon les critères définis. Les données recueillies que vous considérerez confidentielles lors de cette étude ne seront pas divulguées et seront détruites une fois la recherche terminée. La participation à cette étude n'est pas rémunérée mais reste essentielle à son succès.

Je vous remercie vivement par avance de l'attention que vous prêterez à ma demande et me tiens à votre disposition afin de convenir d'une date et d'un lieu de rencontre.

Cordialement,

Sarah Morissette,
Étudiante à la maîtrise en communication
UQAM
Sarahmori7@gmail.com

ANNEXE I

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

« LA PARTICIPATION DES INFLUENCEURS DANS UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX LE CAS DE L'EXPOSITION « À COUPER LE SOUFFLE » DU
MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL »

PRÉAMBULE:

Vous êtes invité(e) à participer à un projet de recherche qui vise à étudier une campagne de communication sur les médias sociaux, afin de comprendre davantage le phénomène des influenceurs. Avant d'accepter de participer à ce projet, il est important de prendre le temps de lire et de bien comprendre les renseignements ci-dessous. S'il y a des mots ou des sections que vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à poser des questions.

IDENTIFICATION:

Chercheur(e) responsable du projet : Sarah Morissette
Tél : (514) 799-9443
Département, centre ou institut : Université du Québec à Montréal, Département de
communication sociale et publiques
Adresse postale : 405 rue Sainte-Catherine Est, Montréal, Québec, H2L 2C4
Adresse courriel : sarahmor17@gmail.com

OBJECTIFS DU PROJET:

Sur les médias sociaux, certains usagers, de par leurs caractéristiques particulières, notamment leur identité numérique et l'information qu'ils partagent, deviennent des sources de références au sein des communautés en ligne¹. Dans la littérature ainsi que dans la pratique, ces internautes sont souvent nommés influenceurs. Les praticiens Mattauer² et Morin³ mentionnent l'importance d'identifier ces influenceurs et de communiquer adéquatement avec ceux-ci, car ils peuvent être un bon outil afin de véhiculer une information aux bons publics. De plus en plus utilisée dans la pratique, cette stratégie fait naître plusieurs enjeux, altère et modifie certaines pratiques dans le domaine des relations publiques. Elle s'inscrit en particulier dans une logique de mutation des relations de presses traditionnelles.

Question de recherche : comment les influenceurs sont-ils inclus dans une campagne de relations publiques sur les médias sociaux ?

Nous désirons retracer et étudier une campagne de relations publiques qui s'est effectuée sur les médias sociaux. Il s'agit d'une campagne réalisée par le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM), en octobre 2013. Suite à des records d'achalandage lors de l'exposition « À couper le souffle », nous sommes désireuses de comprendre le mécanisme de diffusion de l'information sur

¹ Mesguch, Y. et al. (2012). Le curateur, cet animal dans la jungle informationnelle, *Englure et dimensions. Documentaliste-Sciences de l'information*, 49(1), 24-45. doi: 10.3917/docsi.491.0024

² Mattauer, D. (2014, 19 mai). Nourrissez votre relation avec les influenceurs des médias sociaux. *Le Journal du net*. Récupéré de <http://www.journaldu.net/mediaexpert/57415/nourrissez-votre-relation-avec-les-influenceurs-des-medias-sociaux.shtml>

³ Morin, R. (2014, 31 mai). Les trois grands défis du marketing d'influence. [Billet de blogue]. Récupéré de Raymond Morin : Auteur, conseiller et formateur. <http://raymondmorin.com/les-influenceurs/>

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (SUITE)

les médias sociaux. Nous désirons voir comment l'information s'est partagée sur le site de microblogging Twitter, quelles sont les personnes qui ont eu le plus d'impact sur la diffusion de l'information et quelles sont les caractéristiques de ces personnes.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT:

Votre participation est requise pour une entrevue qui prendra environ 1h00 à 1h30 de votre temps. Cette entrevue est enregistrée audio numériquement avec votre permission. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec l'interviewer.

AVANTAGES et RISQUES POTENTIELS :

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension des communication numériques dans le domaine des relations publiques. De plus, votre participation constitue une opportunité pour vous et le MBAM de réfléchir sur une campagne réalisée dans le passé.

Il n'y a pas de risque d'inconfort significatif associé à votre participation à cette recherche.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ :

Les questions posées dans l'entrevue concerneront uniquement la stratégie de communication de l'exposition « À couper le souffle ». Les informations reliées à l'entrevue seront consultées uniquement par l'étudiante chercheuse ainsi que la directrice du projet de recherche.

Il est souhaitable de vous identifier nominativement lors de la rédaction finale de notre mémoire, puisque votre poste sera divulgué. Cependant, votre consentement sera demandé et respecté avant la divulgation de ces informations.

De plus, certaines informations concernant la campagne du MBAM (budget, stratégies, etc.) seront demandées lors de l'entrevue. Dans le cas où vous souhaiteriez que ces informations ne soient pas divulguées, elles resteraient confidentielles et ne seraient pas mentionnées dans notre mémoire.

Les enregistrements audio numériques et les documents reliés à l'entrevue seront effacés au terme de la recherche, soit lorsque le mémoire sera déposé et accepté.

PARTICIPATION VOLONTAIRE et DROIT DE RETRAIT :

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche, sans préjudice de quelque nature que ce soit et sans avoir à vous justifier. Dans ce cas, et à moins d'une directive contraire de votre part, les documents vous concernant seront détruits.

Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoires et thèses des étudiants membres de l'équipe, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis.

CLAUSE DE RESPONSABILITÉ :

 FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (SUITE)

En acceptant de participer à ce projet, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le commanditaire ou les institutions impliquées de leurs obligations légales et professionnelles.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour des questions additionnelles sur le projet, sur votre participation et sur vos droits en tant que participant de recherche, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec :

Sarah Morissette, étudiante à la maîtrise en communication
 (514) 793-9443
 sarahmor17@gmail.com

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidence du Comité, par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514) 987-3000 # 7753 ou par courriel à CIEREH@UQAM.CA

REMERCIEMENTS :

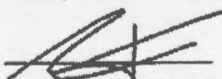
Votre collaboration est importante à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

SIGNATURES :

Par la présente :

- a) Je reconnais avoir lu le présent formulaire d'information et de consentement;
- b) Je consens volontairement à participer à ce projet de recherche;
- c) Je comprends les objectifs du projet et ce que ma participation implique;
- d) Je confirme avoir disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer;
- e) Je reconnais aussi que le responsable du projet (ou son délégué) a répondu à mes questions de manière satisfaisante; et
- f) Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner.

Signature du participant :



Date : 2015-02-12

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Thomas BASTIEN

Je, soussigné, déclare :

- a) avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et autres dispositions du formulaire d'information et de consentement;
- et
- b) avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (SUITE)

Signature du chercheur responsable du projet ou de son, sa délégué(e) :

Nom (lettres moulées) et coordonnées : Sarah Morissette | 514.799.9443 | 1951 av. des Érables,
Montréal | sarahmori7@gmail.com

Date : 12-02-2015

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant.

ANNEXE J

PHOTO DU CADRE #mtlmoments



ANNEXE K

TWEET DE @mbamtl EN FRANÇAIS ET ANGLAIS



MBAM
@mbamtl



Abonné

Cinéma gratuit en lien avec l'exposition
#CHIHULY -
Mercredi 10 juillet à 18 h - EN FRANÇAIS
ow.ly/i/2xoe

RETWEETS

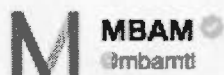
5

FAVORI

1



08:06 - 7 juil. 2013



MBAM
@mbamtl



Abonné

Film in connection with the exhibition
#CHIHULY - Free of charge
Wednesday, July 10 at 6 p.m. ow.ly/i/2xoc0

🌐 Voir la traduction

RETWEETS

2



08:12 - 7 juil. 2013



ANNEXE L

TWEET DE @mbamtl NO 178



Abonné

@Chihuly en 1948. Même à l'époque, il aimait la couleur ! #chihuly #mbam



07:23 - 30 août 2013



ANNEXE M

TWEETS DE @mbamtl NO 16



MBAM 
@mbamtl



Abonné

#Chihuly aux journalistes : "Je veux connaître votre oeuvre préférée." Nous aussi! Postez-la en image @mbamtl @ChihulyStudio :)

08:51 - 4 juin 2013



ANNEXE N

TWEET DE @mbamtl NO 182

**MBAM**
@mbamtl

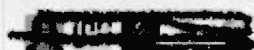
Abonné

#Chihuly - Voyez par vous-même le résultat impressionnant! Les mercredis soirs sont à moitié prix à partir de 17h.



RETWEETS

5



05:54 - 4 sept. 2013



Répondre à @mbamtl

~~XXXXXXXXXXXX~~ - 4 sept. 2013

#Chihuly au @mbamtl: vraiment à voir! De fascinantes forêts multicolores de verre soufflé. pic.twitter.com/uRRK8ach0y



ANNEXE O

TWEETS DE @mbamtl NO 13 ET NO 17

M MBAM
@mbamtl

Abonné

Nathalie Bondil présente Dale #Chihuly
@mbamtl ! @chihulystudio
[instagram.com/p/aJD03JEKzF/](https://www.instagram.com/p/aJD03JEKzF/)

RETWEETS
5

08:12 - 4 juin 2013

Répondre à @mbamtl @ChihulyStudio

Tanya Lapointe @TanyaLapointe • 4 juin 2013
Wow! Il est en ville " @mbamtl: Nathalie Bondil présente Dale #Chihuly @mbamtl
@chihulystudio [instagram.com/p/aJD03JEKzF/](https://www.instagram.com/p/aJD03JEKzF/)"

1

• 4 juin 2013
" @TanyaLapointe: Wow! Il est en ville " @mbamtl: Nathalie Bondil présente Dale
#Chihuly @mbamtl ! @chihulystudio [instagram.com/p/aJD03JEKzF/](https://www.instagram.com/p/aJD03JEKzF/)"

1



MBAM
@mbamtl



Abonné

Le verre soufflé dans tous ses états au vernissage de l'expo #Chihuly @mbamtl !
[@chihulystudio instagram.com/p/aJ5g-1EK_s/](https://www.instagram.com/p/aJ5g-1EK_s/)

RETWEETS

5

FAVORI

1



15:59 - 4 juin 2013



ANNEXE P

TWEET DE @mbamtl NO 137



MBAM

@mbamtl



Abonné

New video of #Chihuly - Because seeing is believing! @ChihulyStudio bit.ly/15vEqpD

Voir la traduction

YouTube



Dale Chihuly et le lustre "Ananas rouge"

Dale Chihuly raconte l'histoire derrière le fameux lustre "Ananas rouge" que l'on peut admirer dans l'exposition "Chihuly : Un univers à couper le souffle", ...

[Voir sur le web](#)

RETWEETS

6

FAVORI

1

09:17 - 31 juil. 2013



RÉFÉRENCES

- Aguiton, C. et Cardon, D. (2007). The strength of weak cooperation: An attempt to understand the meaning of web 2.0. *Communications & Strategies*, p. 51-65.
- Alloing, C. (2012). De surveiller à prendre soin: Comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs? *Revue internationale d'intelligence économique*, vol. 4, no 1, p. 55-70. doi: 10.3166/r2ie.4.55-70
- Alloing, C. et Haikel, E-M. (2012, 24-25 mai 2012). *Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques: proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises*. Communication présentée 10 Séminaire M@rsouin, Bres, France.
- Alloing, C. (2013). *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation: Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste*. (Thèse de doctorat) Université de Poitiers, Poitiers.
- Bakshy, E., Hofman, J-M., Mason, W-A et Wattson, J-W. (2011). Everyone's a Influencer on Twitter : Quantifying Influence on Twitter. Communication présentée *ACM international conference on Web search and data mining*, Hong Kong, p. 64-74.
- Belnou, N. (2011, octobre). Entrevue avec Olivia Calcagno : Les E-RP ne sont pas une nouvelle façon de faire des RP ! Récupéré de Oreso formation <http://www.osereso.com/formation/les-e-rp-ne-sont-pas-une-%C2%AB-nouvelle-%C2%BB-maniere-de-faire-des-rp.html>
- Belvaux S. et Marteaux, B. (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinema? *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 3, p. 65-82. doi: 10.1177/076737010702200305
- Bernard, J. (2012). *L'impact de la publicité sur les représentations des groupes sociaux: le cas des campagnes de recrutements des ordres comptables québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Besset, C. (2011). *L'usage des médias socionumériques par les musées: potentiels et réalisations*. (Mémoire de maîtrise) HEC, Paris.

- Blueboat. (2013, 20 février). Twitter : la visibilité en fonction de la pertinence ? [Billet de blogue]. Récupéré de <http://www.blueboat.fr/twitter-visibilite-pertinence/>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, vol. 6, no 1, p. 9-36. doi: 10.1177/009365027900600102
- Blumler, J., G. Gurevitch, M. et Katz, E. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no 4, p. 509-523.
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Les Éditions de la Chenelière, Montréal.
- Breton, P. et Proulx S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XX^e siècle*. Éd. La Découverte, coll. Sciences et société, Paris.
- Broustau, N. (2014). *Médias socionumériques et espaces communicationnels : notes de cours*, COM-7602. Université du Québec à Montréal, Département de communication sociale et publique.
- Broustau, N. et Saint-Charles, J. (2014). *Méthode de recherche mixtes : notes de cours*, FCM-7109. Université du Québec à Montréal, Département de communication sociale et publique
- Calgano, O. (2011). Les E-RP ne sont pas une « nouvelle » manière de faire des RP! [Billet de blogue]. Récupéré de *Osereso*. <http://www.osereso.com/formation/les-e-rp-ne-sont-pas-une-«-nouvelle»-maniere-de-faire-des-rp.html>
- Canadian Public Relations Society. (2014, 28 juin) *GAP Canada Report VIII : Report of the Generally Accepted Practices*. Récupéré de <http://www.cprs.ca/education/research.aspx#GAP>
- Cassidy, L. et Fitch, K. (2012). Beyond the catwalk: Fashion public relations and social media in australia. *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 14, nos 1-2, p. 6-19.
- Caussin, O., Cimelière, O., Fontaine, J., Ginisty, C., Jappy, P. et Rogé, Y. (2013). *Communication d'influence: PR Rooms*.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris : Éditions du Seuil.

- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, vol. 1, p. 141-148.
- Cardon, D. (2012). Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet. Dans S. Proulx, M. Millette et L. Heaton (dir.), *Médias socionumériques : Enjeux pour la communication*. (p. 33-43). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Coalition pour la diversité culturelle. [s.d]. *À Ottawa, on coupe encore dans les arts et la culture*. Récupéré le 30 août 2014 de <http://www.cdc-ccd.org/A-Ottawa-on-coupe-encore-dans-les?lang=fr> 2012
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. et Gummadi, K. (2010, 23-26 mai). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Compte-rendu, Washington, États-Unis.
- Charest, F. (2012). Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0, *Revista Internacional de Relaciones Punlicas*, vol. 4, no 11, p. 31-50.
- Charest, F. et Doucet, D. (2014). Les animateurs de communauté et les professionnels des relations publiques: Enjeux sur la e-reputation des organisations. *Revue internationale de Communication sociale et publiques*, vol. 11, p. 63-80.
- Charest, F. et Gauthier, A-M. (2013). Changement de logique et des arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias socionumériques. *Communication et organisation*, vol. 41, p. 15-25.
- Charest, F., Gauthier, A.-M. et Grenon, F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias socionumériques par les professionnels de la communication. *Communication et organisations*, vol. 43, p. 269-279.
- Chihuly. [s.d.]. Learn more. Récupéré le 3 mars 2015 de <http://www.chihuly.com>
- Cossette, R. (2013). *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*. Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Creen, G. et Vidal, G. (2010). Les musées et le Web 2.0: approches méthodologiques pour l'analyse des usages. Dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web Social : mutation de la communication*. (p. 145-156). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Creswell, J. W. et Plano Clark, V. L. (2010). The Nature of Mixed Methods Research, in *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks, Sage Publications

- David, B., Gaspard, C. et Flora, G. (2012). Identité numérique, notoriété et influence: Les blogueurs sont-ils les nouveaux leaders d'opinion? *Dossier communication numérique*, vol. 15.
- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, vol. 18, no 100, p. 427-456. doi: 10.3406/reso.2000.2232
- De Bonville, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique aux traitements statistiques*. Paris : De Boeck & Larcier s.a.
- Définitions Marketing. [s.d.]. *Définition engagement sur les médias sociaux*. Récupéré le 15 juillet 2015 de <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Engagement-sur-les-reseaux-sociaux>
- Dodds, P. S. et Watts, D.J. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no décembre 2007, p. 441-458.
- Dorsaf, O. (2010). Communication des entreprises. *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, no. 4, p. 39-48.
- Doyon, F. (2013, 13 décembre). Le soleil pourrait briller toute l'année à Montréal. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/395128/le-soleil-pourrait-briller-toute-l-annee-a-montreal>
- Dubin, R. (2013, 14 novembre). The Rise of Twitter Bots. *The New Yorker*. Récupéré de <http://www.newyorker.com/tech/elements/the-rise-of-twitter-bots>
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30. doi: 10.1177/2046147x11422149
- Elred, M. (2013). Reputation in the cyberworld. *International Review of Information Ethics*, vol.19, no 11.
- Evans, A., Talan, S. et Twomey, J. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, vol. 5, no 1.
- Farr, S. et Kelleher, S. (2012, 29 avril). Inside de glass empire. *Seattle Times*. Récupéré de http://seattletimes.com/html/chihulyinc/2003178395_chihuly06.html

- Feller, J. (1977). L'analyse de contenu, de L. Bardin. *Communication et langage*, 35, 123-124. Récupéré de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1977_num_35_1_4449
- Gagnon, Y.C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*, 2^e édition. Québec. Presses de l'Université du Québec.
- Gensollen, M. (2003). Biens informationnels et communautés médiatées.: *Revue d'économie politique*, vol. 113, p. 9-40.
- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencer and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, vol. 2, no 2, p. 1-10.
- Gillin, P. (2009). *The New Influencers : A Marketer's guide to the New Social Media*. Linden Publishing Inc. Fresno.
- Gower, K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, vol. 18, no 2, p. 177-190.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, vol. 78, no 6, p. 1360-1380.
- Greenwood, C.A. (2010). Evolutionary theory : The missing link for conceptualizing public relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, no 4, p. 456-476. Doi : 10.1080/10627261003801438
- Grunig J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, vol. 6, p. 2.
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication management*. Communication Textbook Series. New Jersey.
- Grunig, J.E et Dosier, D.M.(1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Elbaum Associates, Publishers. New Jersey
- Grunig, J.E et Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

- Grunig, J. E., et White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. dans J. E. Grunig (dir.), *Excellence in public relations and communication management* (p. 31-64). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E, Grunig, L.A. et Dozier, D.M.(2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communication Management in Three Country*. Lawrence Elbaum Associates, Publishers. New Jersey
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative Approaches to Mixed Methods Practice. *Qualitative Inquiry*, vol. 16, no 6, p. 455-468. Doi : 10.1177/1077800410364611
- Himmelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B. et Suto, R. J. (2014). A social networks approach to public relations on twitter : Social mediators and mediated public relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 26, p. 4, p. 359-379. doi: 10.1080/1062726x.2014.908724
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68. Doi : 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication : An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 2, no 1, p. 61-78.
- Katz E. (1973). *Les deux étages de la communication*. Dans F. Balle et J. G. Padioleau. (dir) Sociologie de l'information. Paris, Larousse, (285- 305)
- Katz, E., et Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York : The Free Press.
- Katz E. et Lazerfeld, P.(1970). *Influence personnelle* (Traduction de D.Cefaï, 2006). Armand Collin.
- Kent, M.L. et Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationship Throught the World Wide Web. *Public Relations Review*, vol 24, no 3, p. 321-334.
- Kent, M.L., Taylor, M. et White, W.J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, vol. 29, no 1, p. 63-77. doi: 10.1016/s0363-8111(02)00194-7
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen : Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* vol. 39, no Février, p. 61-72.

- Lampel, J. et Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities : Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no 2, p. 434-455. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00332.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 15, no 2, p. 181-198.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, vol. 1, no 2, p. 143-153. doi: 10.1177/001872674700100201. Récupéré de <http://hum.sagepub.com/content/1/2/143.abstract>
- Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, vol. 126, no 4, p. 17. doi: 10.3917/res.126.0017
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism*, vol. 3, no 7, p. 13.
- Maisonneuve, D. (2010). Les relations publiques dans une société en mouvance. Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Mattauer, D. (2014, 19 mai). Nourrissez votre relation avec les influenceurs des médias socionumériques. *Le Journal du net*. Récupéré de <http://www.journaldunet.com/media/expert/57415/nourrissez-votre-relation-avec-les-influenceurs-des-medias-sociaux.shtml>
- Maunier, C. (2009). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, p. 85-96. doi : 10.1051/larsg/2008057
- MBAM. YouTube. [s.d]. Chihuly : Montage de l'oeuvre Le Soleil. Récupéré le 10 août 2014 de <https://www.youtube.com/watch?v=RCn0LANkMsY&list=UUroO92zJhrgGi3CoJEAUxIw>
- Mbatika, K. (2006). *Nouveau modèle d'excellence en relations publiques: caractérisation et perspectives critiques*. (Maîtrise), Université Laval, Québec.
- Meloche D, A. (2014). *L'usage des médias socionumériques par les relationnistes*. Université d'Ottawa, Ottawa. Mémoire.
- Mesguich, V. et al. (2012). Le curateur, cet animal dans la jungle informationnelle, *Enjeux et dimensions. Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 49, no 1, p. 24-45. doi: 10.3917/docsi.491.0024

- Millerand, F. et Proulx, S. (2010). " Le Web Social : au carrefour de multiples questionnements ". Dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web Social : mutation de la communication*. (p. 13-26). Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Millette, J. (2014). RP et web social : De l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la « bonne communication ». *Revue internationale de Communication sociale et publiques*, vol, 11, p. 45-62.
- Mongeau, P. (2009). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : Côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Moch, O. (2013, 8 avril). Organique et virale. [Billet de blogue]. Récupéré de Olivier Moch Over Blog <http://olivier-moch.over-blog.net/article-organique-et-virale-116868577.html>
- Morin, R. (2014, 31 mai). Les trois grands défis du marketing d'influence. [Billet de blogue]. Récupéré de Raymon Morin :Auteur, conseiller et formateur. <http://raymondmorin.com/tag/influenceurs/>
- Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM). [s.d]. Chihuly : un univers à couper le souffle. Récupéré le 24 octobre 2014 de <http://www.acouperlesouffle.ca>
- Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM). [s.d.]. *Expositions passées*. Récupéré le 20 mai 2015 de <https://www.mbam.qc.ca/expositions/passees/#toggle-id-23>
- NETendance. (2014). *Les médias socionumériques, au coeur du quotidien des Québécois*. Cefrio. Récupéré de <http://www.cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/internet-medias-sociaux-mobilite/netendances-2014/>
- Nisbet M. C. et Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, vol. 30, no 3, p. 328-354. doi : 10.1177/1075547008328797
- Office québécois de la langue française. Bibliothèque virtuelle : Vocabulaire d'Internet – Banque de terminologie du Québec. [s.d.]. Récupéré e 20 juillet 2015 de <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/RESSOURCES/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/2075076.html>

- Office québécois de la langue française. Le grand dictionnaire terminologique : fiche terminologique : mot-clic. [s.d.]. Récupéré le 20 juillet 2015 de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26506610
- Proulx, S. (2012). *L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques*. Dans S. Proulx, M. Millette et L. Heaton (dir.), *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. (p. 9-28). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. et Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social. *Sociologie et sociétés*, vol. 32, no 2, p. 99-122. Doi : 10.7202/001598ar
- Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, M. (2006). *Les communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Les Presses de l'Université Laval, Québec.
- Rao, M. (2012, 25 mai). Is Dale Chihuly a legitimate artist? *Huffington Post*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.com/2012/05/25/dale-chihuly-debate_n_1545694.html
- Rogers, E.M. (1962). Diffusion of Innovations. *The Free Press*.
- Roper, J. (2005). Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony? *Journal of Public Relations Research*, vol. 17, no 1, p. 69-86.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, vol. 3, no 1, p. 3-37. Doi : 10.1207/s15327825mcs0301_02
- Rybalko, S. et Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. *Public Relations Review*, vol. 36, no 4, p. 336-341. Doi : 10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Saucier, N. (2013). *Lien social dans les communautés en ligne: la redéfinition d'un problème*. (Mémoire de maîtrise). Université Laval, Québec.
- Sauvé, M. (2010). *Les relations publiques autrement: Vers un nouveau modèle de pratique*. Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Stiegler, B., Giffard, A. et Fauré C. (2009). *Pour en finir avec la mécroissance*. Flammarion, Paris.
- Tashakkori, A. et Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Sage Publications, Thousands Oaks.
- Therrien, D. (2012). *Le phénomène Facebook: usages et gratifications*. (Mémoire de

maîtrise) Université d'Ottawa, Ottawa.

Tisseron, S. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux sur internet. *Psychotropes*, vol. 2, no 17, p. 99-118

Twitter. Entreprises [s.d.]. *Solutions*. Récupéré le 26 juin 2015 de <https://business.twitter.com/fr/solutions/tweet-engagements>

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P. et Vignoles, A. (2012, 19-21 janvier). *Role and identification of opinion leaders in off & on-line social networks : marketing controversies and research avenues*. Compte-rendu, Venise.

Vernette E. et Flores, L. (2006). *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique*. 5e congrès « Tendance du Marketing », Venise

Yates, S. et Arbour, M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Revue internationale de communication sociale et publique* vol. 9, p. 55-79.

White, P. (2013, 10 juillet). Une nouvelle application iPhone pour souffler virtuellement les oeuvres de Dale Chihuly présentées au MBAM. [Billet de blogue]. Récupéré de <http://patwhite.com/node/16315>

RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES

- Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-reputation? La Poste. Twitter et les agents facilitateurs. *Communication et organisation*, vol. 43, p. 73-84.
- Alloing, C. et Deschamps, C. (2011, juin). *Veille stratégique et internet participatif: les usages des agents facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible?* Actes du 3e Colloque spécialisé en sciences de l'information: Management de l'information: défis et tendances, à Shippagan, les 8-9 juin 2011
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol.18, no1, p. 31-38. doi: 10.1057/dbm.2011.3
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T. et Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés: Revue de Sciences humaines*, vol. 21, no 2, p. 151-166.
- Booth, N. et Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, no 3, p. 184-191. doi: 10.1108/13563281111156853
- Brannen, J. (2005). Mixed methods research: a discussion paper. *ESRC National Centre for Research Methods*.
- Bremond, C. (1970). Le rôle d'influenceur. *Communications*, vol. 16, no 1, p. 60-69. doi: 10.3406/comm.1970.1229
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux*, vol. 152, no 6, p. 93. doi: 10.3917/res.152.0093
- Collins, K. M., Leech, N. L., Onwuegbuzie, A. J. et Slate, J. R. (2009). Mixed data analysis: Advanced integration techniques. *International Journal of Multiple Research Approaches*, vol. 3, no 1, p.13-33.
- Coutant, A. et Stenger, T. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Journal of Language and Communication Studies*, vol 44, p. 209-228.

- Drouin, M. (2012). Évaluation de la valeur de l'information générée par les médias sociaux. (Rapport No 201004992). Rapport de recherche adressé au: *Ressources naturelles Canada*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. et Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, vol. 37, no 1, p. 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Guille, A. (2014). *Diffusion de l'information dans les médias sociaux*. (Rapport de mi-parcours de doctorat) Université de Lyon, Lyon
- Hallahan, K. (2003). Community as a Foundation for Public Relations Theory and Practice. *Communication Yearbook* vol. 28, p. 1-90.
- Heiderich, D. (Éd.). (2009). *Influence sur Internet: perception et mécanismes d'influence sur Internet dans la société de l'urgence*: Observatoire national des Crises.
- Katz, E. (1987). La recherche en communication depuis Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, no Hiver, p. 77-91.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. et Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Mondoux, A. (2012). À propos du social dans les médias sociaux. *Terminal*, vol. 111, p. 9-19
- Tisseron, S. (2001). Intimité et extimité. *Communications*, vol 1, no 88. p. 83-91